
П.И. Лапковская, старший преподаватель
Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь

СИСТЕМА ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА ОРГАНИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ

В условиях «рынка покупателя» продавец вынужден организовать свою деятельность с учетом покупательского спроса, который не ограничивается только спросом на товар. Покупатель диктует свои условия в сфере состава и качества услуг, оказываемых ему в процессе поставки и эксплуатации этого товара.

В настоящее время нет единого определения, раскрывающего сущность понятия логистического сервиса. Так, например, существуют следующие взгляды на понимание сущности логистического сервиса:

- логистический сервис — процесс предоставления логистических услуг при выполнении соответствующих операций (функций) внутренним или внешним потребителем [1];
- логистический сервис — совокупность нематериальных логистических операций, обеспечивающих максимальное удовлетворение спроса потребителей в процессе управления материальными и информационными потоками, наиболее оптимальным способом [2];
- логистический сервис — это управление совокупностью логистических услуг, обеспечивающих бесперебойное движение логистических потоков (материальных, информационных, финансовых и др.) и повышающих уровень потребительской удовлетворенности посредством оптимизации затрат;
- логистический сервис — комплекс услуг, оказываемых производителем или сторонней фирмой в процессе доставки ресурсов потребителю [3].

В результате их анализа можно выделить два характерных для всех определений аспекта. Первый состоит в том, что логистический сервис непременно связан с управлением цепью поставок продукции. Второй состоит в том, что само управление поставками осуществляется по принципу оптимизации совокупности логистических затрат. Следовательно, логистический сервис представляет собой управление цепью поставок товарной продукции по критерию минимума совокупных логистических издержек, связанных с обеспечением требуемого уровня ее продвижения на рынки сбыта, а также предпродажного и послепродажного обслуживания. При этом предполагаются услуги не только производственного назначения, но и информационного и финансово-кредитного обслуживания.

Проанализировав мнения различных авторов, можно сделать вывод, что логистический сервис представляет собой определенную совокупность услуг, оказываемых в процессе непосредственной поставки товаров потребителям, который является завершающим этапом продвижения материального потока по логистическим цепям.

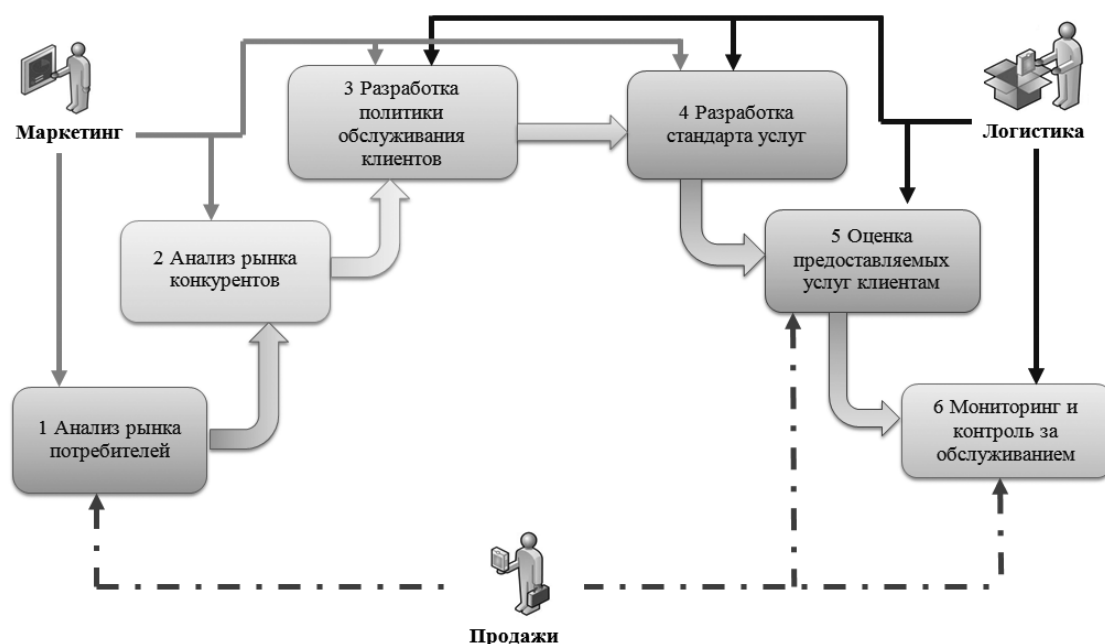
Основными принципами логистического сервиса являются:

- максимальное соответствие требованиям потребителей характера потребляемых изделий;
- неразрывная связь сервиса с маркетингом;
- гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка.

Последовательность действий по формированию системы логистического сервиса в организации можно осуществлять по следующей схеме:

- 1) сегментация потребительского рынка, предусматривающая его разделение на конкурентные группы потребителей в зависимости:
 - от их потребностей в определенных услугах;
 - географического месторасположения потребителей;
 - характера оказываемых услуг;
 - других признаков;
- 2) определение перечня наиболее значимых для покупателей услуг;
- 3) ранжирование (упорядочение) услуг, входящих в составленный перечень, по значимости для покупателей;
- 4) определение стандартов услуг для отдельных сегментов рынка;
- 5) оценка оказываемых услуг, определение уровня сервиса, необходимого для обеспечения конкурентоспособности компании;
- 6) установление обратной связи с покупателями для обеспечения соответствия услуг потребностям покупателей [4].

Логистика рассчитывает все возможные варианты для различных уровней логистического сервиса, что отражается в процедуре формирования системы логистического сервиса. Место логистики и маркетинга в процессе формирования системы логистического сервиса более наглядно представлено на рисунке.



Место логистики и маркетинга в процессе формирования системы логистического сервиса

Для определения логистического сервиса необходимо по возможности точно оценивать качество услуг с помощью системы показателей, ранжированных в соответствии с их значимостью для потребителей, и сводить к минимуму отрицательные расхождения между ожидаемым потребителями и фактическим значениями показателей качества услуг [5].

Основным критерием, позволяющим оценить систему сервиса, как с позиции поставщика, так и с позиции получателя услуг, является уровень логистического обслуживания.

Предлагается использовать следующую систему показателей качества логистического сервиса организации на примере предприятия промышленности строительных материалов (см. таблицу).

Система показателей качества логистического сервиса организации

Показатель, %	Определение	Расчетная формула
Полнота логистического сервиса (K_1)	Показатель, который отражает объем оказываемых логистических услуг к потенциально возможным логистическим услугам	$K_1 = \frac{m}{M} \cdot 100\%,$ <p>где m — количество оказываемых логистических услуг; M — количество теоретически возможного объема логистического сервиса</p>
Надежность выполнения заказа (K_2)	Показатель, который отражает последовательность исполнения «точно в срок», а также надежность управления всеми логистическими потоками в системе	$K_2 = \frac{Z_d}{Z_{\text{вып}}} \cdot 100\%,$ <p>где Z_d — количество заказов, выполненных в полном соответствии с договором (без дефектов); $Z_{\text{вып}}$ — количество выполненных заказов</p>
Клиентоориентированность (K_3)	Показатель, который учитывает наличие клиентурного поведения со стороны исполнителя логистической услуги, способность учитывать особые пожелания клиентов: возможность изменения формы заказа, получения информации о состоянии заказа и т.д.	$K_3 = \frac{I_3}{\Pi} \cdot 100\%,$ <p>где I_3 — количество внесенных изменений в заказы на стадии выполнения; Π — количество пожеланий клиентов по изменениям заказов</p>
Безотказность (K_4)	Показатель, который определяет способность системы сохранять работоспособность в течение определенного времени	$K_4 = \frac{Z_{\text{прин}}}{Z_{\text{заяв}}} \cdot 100\%,$ <p>где $Z_{\text{прин}}$ — количество принятых к выполнению заказов; $Z_{\text{заяв}}$ — количество заявок</p>
Доля «идеальных заказов» (K_5)	Показатель числа «идеальных заказов», т. е. тех заказов, которые доставлены клиентам по их заявкам в нужном количестве, в нужное время и идеального качества	$K_5 = \frac{ИЗ}{Z_{\text{общ}}} \cdot 100\%$ <p>где ИЗ — количество «идеальных заказов»; $Z_{\text{общ}}$ — общее количество заказов</p>

Показатель, %	Определение	Расчетная формула
Готовность к выполнению заказа (K_6)	Показатель, который определяет способность предприятия выполнять свои функции при нахождении в рабочем состоянии	$K_6 = \frac{Z_{\text{соотв}}}{Z_{\text{вып}}} \cdot 100\%$ <p>где $Z_{\text{соотв}}$ — количество заказов, сроки по которым соответствуют пожеланиям клиентов; $Z_{\text{вып}}$ — количество выполненных заказов</p>
Коэффициент выполнения заказа (K_7)	Показатель объема доставленных строительных изделий по отношению к заказанному значению	$K_7 = \frac{T_d}{T_z} \cdot 100\%$ <p>где T_d — количество заказанных и доставленных строительных изделий, м³; T_z — общее количество заказанных строительных изделий, м³</p>
Претензии клиентов (K_8)	Показатель, отражающий определение общего количества разговоров с клиентами по поводу претензий к доставке, количества, качества строительных изделий, срывов сроков поставок, задержек в доставке, поведения водителей, товаросопроводительных документов и другие	$K_8 = \frac{P_{\text{получ}}}{Z_{\text{общ}}} \cdot 100\%$ <p>где $P_{\text{получ}}$ — количество полученных претензий; $Z_{\text{общ}}$ — общее количество заказов</p>

Источник: разработка автора

Эффективное обслуживание клиентов требует определенной гибкости в предоставлении услуг и быстрой адаптации к изменениям внешней среды и к растущим потребностям клиентской базы. Эти требования ставят перед руководителями отделов условие необходимости регулярного проведения самоанализа по предоставлению основных услуг (элементов), особенно обеспечивающих конкурентные преимущества компании [6].

Проанализировав все задачи и принципы логистического сервиса, можно сделать вывод, что обслуживание потребителей в процессе реализации заказов часто является стратегическим средством улучшения конкурентных позиций на рынке. Вопросам логистического обслуживания необходимо придавать первостепенное значение потому, что установка на совершенствование сервиса должна действовать во всей логистической цепи, гармонизируя взаимосвязи между технологическими компонентами и элементами логистических систем.

Предлагаемую систему показателей качества логистического сервиса можно применять для оценки микрологистических систем организаций в качестве одного из параметров ее эффективности [7].

Список использованных источников

1. Еловой, И. А. Логистика / И. А. Еловой. — 2-е изд. — Гомель: БелГУТ, 2011. — 165 с.
2. Скоробогатова, Т. Н. Логистика / Т. Н. Скоробогатова. — 2-е изд. — Симферополь: ООО «ДиАйПи», 2005. — 116 с.

3. Логистический сервис [Электронный ресурс].— Режим доступа: <http://www.transportal.by/>.— Дата доступа: 09.03.2018.

4. Логистический сервис [Электронный ресурс].— Режим доступа: <http://wl-center.ru/logistika59.htm>.— Дата доступа: 09.02.2018.

5. *Иванова, А. В.* Способы оценки логистического сервиса / А. В. Иванова // Логистика и управление цепями поставок. — 2014. — № 3 (62).

6. *Бочарова, Ю. О.* Развитие логистического сервиса как фактор повышения конкурентоспособности организации / Ю. О. Бочарова // Социально-экономические процессы и явления. — 2013. — № 5 (51).

7. *Лапковская, П. И.* Методика оценки микрологистической системы предприятий промышленности строительных материалов / П. И. Лапковская // Новости науки и технологий. — 2017. — № 3 (42). — С. 22–29.