

УДК 339. 138

ЗНАЧЕННЯ СЕРВІСУ У ВИКОНАННІ ЛОГІСТИЧНИХ ОПЕРАЦІЙ

Нехай В.В.

*Запорізький національний університет, економіко-гуманітарний факультет у м. Мелітополі,
Мелітополь, Україна
E-mail: dflbv63@bk.ru*

У статті визначене місце сервісу у забезпеченні товароруху, виконанні логістичних операцій, його особливості, методи організації логістичного сервісу, галузеві особливості, напрямки його удосконалення.

Ключові слова: логістика, маркетинг, промисловість, сервіс, управління.

Постановка проблеми. Із поглибленням економічних взаємовідносин між Україною та країнами Європейського союзу збільшується необхідність удосконалення систем управління економічними процесами, відповідності вітчизняної продукції євростандартам, особливостям планування, руху матеріальних потоків та організації виробництва. У зв'язку із цим методи логістики, як дієвих складових процесу управління діяльністю підприємства, потребують вивчення та застосування на практиці. Особливої уваги потребує застосування сервісу у виконанні функцій логістики, як за окремими функціями, так і загалом логістичного сервісу для підприємства. Саме це і є задає проблему знаходження можливостей раціонального поєднання логістики зусиллями виробничого підприємства і професійного логістичного сервісу сторонніх фірм.

Аналіз публікацій. Значний внесок у рішення проблеми удосконалення управління підприємством на основі використання ринкової інформації внесли закордонні вчені Геллоуей Л. [5], Хершген Х., Корнаї Я., Амблер Т. і Кохінакі Ф. [6] і ін. У працях цих авторів обґрунтована необхідність вивчення сучасних ринкових важелів, впровадження їх на підприємствах. Серед вітчизняних і країн СНД вчених, які торкались проблем удосконалення логістики: Анікін Б.А. [1], Крикавський Є.В. [3,4], Миротина Л.Б. [6], Окландер М.А. [8], Пономарьова Ю.В. [9], Виханский О.С. [2]. Удосконалення логістики підприємства за рахунок сервісу має постійно бути у полі уваги науковців з питань удосконалення управління у сучасних умовах.

Так, професор Крикавський Є.В. [2,3] значну увагу у своїх розробках приділяє використанню новітніх методів аналізу ринку для цілей маркетингу та логістики, поєднанню завдань цих видів діяльності для промислових підприємств. Саме цей автор у своїх роботах акцентує увагу на галузевому аспекті логістики, побудові стратегій розвитку логістики підприємства, зокрема, на засадах сервісу.

Метою даного дослідження є визначення місця сервісу у процесі здійснення логістики.

Основні результати дослідження. Логістика є відносно новим напрямком у розвитку системи управління підприємством. Вона має на рахунок достатньо дієвих методів, але все ж потребує нових доробок. Для досягнення цілей фірми

життєво важливими є логістичні канали, якими потрібно вміти правильно управляти. Управління логістичним каналом можливо розглядати з різних позицій:

- 1) з точки зору виробника «згори до низу» при «огляді» ринку через канал;
- 2) з точки зору роздрібного торговця або іншого кінцевого продавця «знизу до гори», оглядаючись, так би мовити, на виробника та шлях товару від нього.

Більш звичним є розгляд каналу розподілу з позиції виробника у рамках логістичного шляху продукції.

В управлінні логістичним каналом, який розглядається з точки зору виробника, можна виділити такі основні напрямки:

- формування стратегії каналу розподілу;
- розробка структури каналу;
- вибір учасників каналу;
- мотивація учасників каналу;
- координація структури каналу з використанням інструментів маркетингу;
- оцінка роботи учасників логістичного каналу.

У зв'язку з переліченими напрямками набуває особливого значення участь у логістичному потоці посередників. При цьому, ланок, де вони можуть бути корисними, на логістичному «шляху» багато. Наприклад, виробник автомобілів, який хотів би підвищити якість обслуговування споживачів при закупці його продукції за рахунок сервісу, може звернутись до послуг незалежного дилера. Для цього йому можуть знадобитись значні капіталовкладення, зокрема, у навчанні персоналу фірми-дилера. При цьому, зусилля повинні бути направлені і на зміну культури поведінки, ведення бізнесу, що дозволить забезпечити повнішу направленість на споживача та його потреби.

Виробник, вирішивши цю задачу, може вважати, що сервіс силами незалежного дилера може принести більший прибуток. І це має сенс, тому що налагодження сервісу у логістичному каналі є ключовим стратегічним напрямком.

Загально відомо, що послуга це діяльність, направлена на задоволення потреб. Робота з надання послуг, тобто по задоволенню будь-яких потреб, називається сервісом.

Природа логістичної діяльності передбачає можливість надання споживачу матеріального потоку різноманітних логістичних послуг. Логістичний сервіс нерозривно пов'язаний з процесом розподілу і представляє собою комплекс послуг, що надаються в процесі постачання товарів.

Об'єктом логістичного сервісу є споживачі матеріального потоку на різних етапах.

Роботи з логістичного обслуговування можна розділити на три основні групи:

- передпродажні, тобто роботи по формуванню системи логістичного обслуговування;
- роботи з надання логістичних послуг, що здійснюються в процесі продажу товарів;

– післяпродажний логістичний сервіс.

До початку процесу реалізації продукції робота в області логістичного сервісу включає в себе, в основному, визначення політики фірми в сфері надання послуг, а також їх планування.

Значення поняття «сервіс» визначає Лес Геллоуей: «Мабуть немає ні однієї ситуації, про яку можливо було б сказати: «це чисте виробництво» або «це виключно сервіс». Було б помилкою розглядати сферу виробництва і сферу послуг як дві різні або тим більше, як єдино можливі альтернативи. Таких існує багато. Серед них і транспортування і торгівля як окремі види діяльності» [5, с. 35].

Логістика покликана задовольнити сформований маркетингом попит з мінімальними витратами. Велика кількість основних понять є базою для маркетингу і логістики. Одне з них – канал розподілу.

Канал розподілу – це сукупність підприємств і організацій, через які проходить продукція від місця їх виготовлення до місця споживання. Іншими словами, канал розподілу – це шлях до місця споживання.

Рівень розподілу логістичного потоку – це будь-який посередник – учасник логістичної системи, який виконує розподільчі функції, трансформуючи матеріальні потоки в процес їх переміщення до кінцевого пункту призначення. Довжина каналу визначається за кількістю проміжних рівнів між виробником і споживачем [9, с. 95].

Проміжні рівні є об'єктами сервісу, а також об'єктами дистрибуції. Серед них – продукція, виробники, споживачі, розподільчі центри, установи транспортного сервісу, сервісу зв'язку, фінансового сервісу, інформаційного сервісу, страхового сервісу та ін.

Сервіс може здійснюватися самим підприємством – виробником або спеціалізованими у галузі сервісного обслуговування матеріального потоку.

Сервісне обслуговування продукції являє собою сукупність функцій та видів діяльності всіх підсистем підприємства, які забезпечують зв'язок «підприємство – споживач» у розрізі кожного матеріального і інформаційного потоку за показниками номенклатури, якості, кількості, ціни, місця та часу поставки продукції у відповідності до вимог ринку. У якості видів сервісного обслуговування виділяють [1, с. 331]:

1) Сервіс задоволення споживацького попиту, який представляє собою комплексну характеристику рівня обслуговування споживачів, визначається наступними показниками: час, частота, готовність безвідмовність і якість поставок, готовність забезпечення комплексності і проведення вантажно-розвантажувальних робіт. Метод замовлення, на відміну від всіх перелічених показників, є загальним для всіх підсистем підприємства;

2) Сервіс надання послуг виробничого призначення охоплює сукупність пропонувані видів сервісного обслуговування продукції, що виробляється, тобто набір послуг, які надаються споживачу з моменту укладання договору на купівлю до моменту поставки продукції;

3) Сервіс післяпродажного обслуговування включає сукупність послуг, що надаються та необхідні для забезпечення ефективного функціонування продукції у існуючих економічних умовах під час усього життєвого циклу. Сервіс післяпродажного обслуговування здійснюється як до, так і після продажу продукції і включає наступні основні заходи:

- визначення вимог до післяпродажного обслуговування продукції на стадії його розробки сумісно зі споживачем;
- визначення послуг, що надаються споживачеві після продажу продукції;
- встановлення порядку післяпродажного обслуговування продукції у процесі обговорення умов її поставки;
- підготовка кадрового складу для проведення експлуатаційних та ремонтних робіт;
- підготовка та випуск необхідної технічної документації;
- організація забезпечення запасними частинами та інструментами, які необхідні для здійснення післяпродажного обслуговування;
- управління післяпродажним обслуговуванням продукції;
- підготовка необхідної інфраструктури для забезпечення післяпродажного обслуговування;
- розробка системи заміни продукції на її сучасні модифікації і утилізація застарілої продукції.

4) Сервіс інформаційного забезпечення характеризується сукупністю інформації, що надається споживачеві про продукцію та її обслуговування, методів і принципів, а також технічних засобів, які використовуються обробки і передачі інформації;

5) Сервіс фінансово-кредитного обслуговування представляє собою сукупність усіляких варіантів оплати продукції, систему знижок та пільг, що надаються споживачеві. Тут необхідно розглядати різні форми кредиту:

- у залежності від позикової вартості (товарна, грошова, змішана);
- у залежності від того, хто є кредитором: банківська, комерційна, державна, міжнародна, громадська, виробнича, споживацька структури;
- у окремих випадках необхідно розглядати наступні форми кредиту (пряма, непряма, наявна, прихована, стара, нова, основна, додаткова тощо).

Логістичний сервіс фактично націлений на споживача, тому що, навіть якщо забезпечується самим підприємством та за наймом підприємства, метою його є якість, вища за ту, яка могла б бути при його відсутності. Логістичні плани розробляються з урахуванням високого рівня сервісу і мінімальної величини витрат. Встановити оптимальну відповідність між цими цілями є завданням логістики.

Раціональність сервісу визначається:

- часом;
- якістю;
- витратами на здійснення;
- доступністю;
- рівнем економії.

Якість сервісу, зокрема, визначається якістю інформації. Найефективнішою інформацією є маркетингова. Саме вона оптимально окреслює модель взаємодії «підприємство – ринок», і саме вона відповідає вимогам актуальності, точності у вимірах, можливості систематизації.

Маркетингова інформація для цілей логістичного сервісу за наповненістю надається у таких формах:

- у більшій частині така, що описує;
- у більшій частині така, що вказує на причини явищ, змін тощо;
- така, що вміщує прогнози;
- така, що вміщує прогнози та шляхи покращення стану.

У рамках транспортної логістики існує таке важливе поняття, як сервісний потік.

Сервісний потік являє собою пасажирські послуги, які надаються підприємствами громадського транспорту пасажиром для їх переміщення у часі та просторі. Цей потік у логістичній системі громадського транспорту характеризують наступні фактори [6, 26]:

- умови обслуговування різних соціальних груп населення;
- витрати часу на переміщення;
- регулярність руху транспортних засобів;
- комфортабельність проїзду;
- величина транспортного тарифу і ін.

Відміна пасажирського сервісу від вантажного полягає у структурі якості обслуговування. Для пасажирського транспорту істотне значення група авторів посібника «Логістика: громадський пасажирський транспорт» [6, 16] вбачає у комфортності поїздки, яка для вантажних перевезень не має значення. Ця особливість повинна бути врахована при розробці метода оцінки якості пасажирського сервісу.

Транспортні та сервісні операції на відміну від виробництва та поставок існують у наступних умовах:

- 1) споживач сам приймає участь у контролі якості безпосередньо під час споживання послуг;
- 2) послуги не можливо зберігати та накопичувати.

У відповідності до вказаного можна зробити висновок про те, що сервіс у логістичній діяльності є складним процесом, який вимагає зваженого підходу та особливої уваги.

Сервіс є складовою сфери послуг, тобто такої, в якій поняття «якість» пов'язане з поняттям «час». За цим зв'язком стоїть можливість економії витрат саме часу. Така економія є надзвичайно важливою для логістів.

Наведемо приклад: у довгому ланцюжку матеріального потоку сервіс з транспортування може надавати і фірма «А» і фірма «Б». Але різниця ці фірми те, що для керівників «А» проблемою є кількість робочих кадрів. Це може бути результатом економії на заробітній платі та неповною часовою завантаженістю робітників. Такої проблеми не існує для фірми «Б». Тому, час, який пройде за завантаженням при зверненні до «А» буде більший, ніж при зверненні до «Б».

При цьому цілком можливо, що витрати на виплату винагородження однакові. Приймаючи до уваги, що логістика по суті своїй направлена на оптимізацію витрат, характеристика якісних показників сервісу має важливе значення.

З сервісом у логістиці тісно пов'язане поняттям «аутсорсинг».

Словосполучення «логістичний аутсорсинг» означає придбання у третьої сторони послуг з управління запасами, транспортування товару, його складування й всі, пов'язані із цими операціями бізнес-процеси. Точніше, під аутсорсингом розуміють передачу підприємством неосновних для нього бізнес-процесів стороннім виконавцям, найчастіше, з метою зменшення витрат на ці бізнес-процеси або для покращення якості результату.

Головною вигодою аутсорсингу довгий час вважалося зниження витрат. Так, за рахунок виводу за кордон виробництва комплектуючих ціни на комп'ютери і телекомунікаційне устаткування в США в 1990-і роки знизилися на 10-30%. Це вивільнило засоби для інвестицій в ІТ-індустрію. Вивід за кордон робочих місць теж приносить прямий прибуток. Дослідження Mckinsey Global Institute показало, що з кожного долара, витраченого на аутсорсинг до Індії, американська економіка отримує прибуток в розмірі як мінімум \$1,12, з яких \$0,58 направляються компанії-працедавцеві. При цьому, на думку директора інституту Mckinsey Дайани Фаррелл, вивільняються засоби на наукові дослідження. Наприклад, посилаючи рентгенівські знімки своїх клієнтів на аналіз до Індії, медичні компанії із США змогли за рахунок зниження вартості медичного обслуговування збільшити інвестиції в наукові розробки [2, 93].

В рамках логістики, в руслі виконання її мети, аутсорсинг набуває великого значення, тому, що забезпечує ланки логістичного ланцюга професійними виконавцями. Особливо це важливо при забезпеченні міжнародного логістичного потоку.

В аутсорсингу логістики при зовнішньоекономічній діяльності потребують фірми, що представляють малий і середній бізнес. Обороти великих компаній, як правило, дозволяють мати власні логістичні підрозділи. Але й вони звертаються до такого рішення своїх проблем. Логістичний аутсорсинг необхідний зростаючим компаніям, у яких витрати часу на організацію внутрішньої логістики стають усе більш дорогими. Митні процедури є також тим каменем спотикання у зовнішньоекономічній діяльності, який дозволить «зрушити» на законних підставах професіонал.

Висновки. Як підтверджує досвід, логістика потребує сервісу.

Логістичний аутсорсинг потрібний тим великим компаніям, які розуміють, що можуть досягти максимальної ефективності тільки шляхом зниження собівартості продукції. «Власна» логістика найчастіше лягає тяжким тягарем на собівартість. Логістичні служби коштують дорого, особливо, якщо серед кадрів робітники, яких треба навчити багатьом тонкощам цієї діяльності. До того ж, якщо підприємство не має потреби у деякий час у логістичному забезпеченні, утримання такої служби є тягарем. Такі періоди не обов'язково пов'язані з невдачами у бізнесі. Це можуть бути періоди активної роботи над новим товаром, або період виконання довгострокового замовлення, коли базисні умови поставки

передбачають, що умови доставки продукції бере на себе покупець. Великі замовлення на таких умовах для багатьох підприємств є бажаними та очікуваними. Нажаль, у таких випадках підрозділ логістики хоча й знаходить роботу, але завантажена повністю не буває, а саме аутсорсинг дозволить тільки за необхідності та професійно вирішувати проблеми логістики.

Список літератури

1. Аникин Б.А. Логистика: [учеб. пособие] / Б.А. Аникин. – М.: Инфра-М, 2001. – 352 с.;
2. Виханский О.С. Стратегическое управление: [учебник] / О.С. Виханский. – М.: Гардарики, 2005. – 296 с.
3. Крикавський Є. Логістика. Для економістів: [підручник] / Є. Крикавський. – Львів: Вид. Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 448 с.;
4. Крикавський Є.В. Застосування філософії Кайзен у логістичному ланцюзі – як важливий чинник підвищення доданої вартості замінних частин / Є.В. Крикавський, Н.В. Фігун [зб.наук.пр. Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент” / Луцький національний технічний університет]. – Луцьк, 2010. – Випуск 7 (26), частина 2. – С. 5-8;
5. Гэлловэй Л. Операционный менеджмент / Лес Гэлловэй. – СПб: Питер, 2002.- 320 с
6. Логистика: общественный пассажирский транспорт [Учебник для студентов студентов экономических вузов] / Под общ. ред. Л.Б. Миротина.- М.: Издательство «Экзамен», 2003- 224 с.
7. Маркетинг; под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
8. Окландер М.А. Логістика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер. – К. : Зовнішня торгівля, 2005. – 234 с.
9. Пономарьова Ю.В. Логістика: навч. посіб. [вид-во 2-ге, перероб та доп.] / Ю.В. Пономарьова. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.

Поступила в редакцію 01.06.2011 г.

Нехай В.В. Значение сервиса в выполнении логистических операций / В.В. Нехай // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. Серия: Экономика и управление. – 2011. – Т. 24 (63), № 3. – С. 50-56.

В статье определено место сервиса в обеспечении товародвижения, выполнении логистических операций, его особенности, методы организации логистического сервиса, отраслевые особенности, направления его совершенствования.

Ключевые слова: логистика, маркетинг, промышленность, сервис, управление.

Nekhay V.V. Value of service of service in performance of logistical operations / V.V. Nekhay // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2011. – Vol. 24 (63), № 3. – P. 50-56.

In article the service place in maintenance goods movements, performance of logistical operations, its features, methods of the organization of logistical service, branch features, directions of its perfection is defined.

Keywords: logistics, marketing, the industry, service, management.