

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВНУТРІШНІХ СПРАВ  
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

**Циклова комісія економіки та управління**

**ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ**

навчальної дисципліни «Системний підхід в логістиці»  
вибіркових компонент  
освітньо-професійної програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Логістика**

**За темою № 11 - Логістичний сервіс**

**Харків 2021**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Науково-методичною радою  
Харківського національного  
університету внутрішніх справ  
Протокол від 23.09.21 № 8

**СХВАЛЕНО**

Методичною радою  
Кременчуцького льотного  
коледжу Харківського  
національного університету  
внутрішніх справ  
Протокол від 22.09.21 № 2

**ПОГОДЖЕНО**

Секцією науково-методичної ради  
ХНУВС з гуманітарних та соціально-  
економічних дисциплін  
Протокол від 22.09.21 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління, протокол від  
31.08.2021 № 1

**Розробники:** викладач циклової комісії економіки та управління, к.е.н.,  
спеціаліст вищої категорії, Юденко Є.В.

**Рецензенти:**

1. Голова циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к. е. н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Цимбалістова О.А.
2. Професор кафедри логістики НАУ, доктор економічних наук, професор, експерт Українського логістичного альянсу (УЛА) Смерічевська С.В.

### План лекцій:

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

### Рекомендована література:

#### Основна

1. Эдвард Фразелли «Мировые стандарты складской логистики», издательство Альпина Паблишер, 336с, 2018г.
2. И.Смирнов, Т.Косарева «Транспортна логістика», видавництво Центр навчальної літератури, 224с, 2018р.
3. Л.Миротин, Е. Лебедев «Логистика в автомобильном транспорте», издательство Феникс, 240с, 2015г.
4. Біловодська О.А. «Логістика: теорія і практика», видавництво ЦУЛ, 356с, 2018р.
5. С. Пилипчук «Логистика предприятия. Складирование», учебное пособие, издательство Лань, 300с, 2018г.
6. Палагин Ю.И. «Транспортная логістика и мультимодальніе перевозки», издательство Политехника, 266с, 2017г.

#### Додаткова

7. Крикавський Є.В. «Логістика для економістів», видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 448с, 2004р.
8. Носов А. «Инфраструктура региональной логистики», 2007г.
9. М.Окландер «Логістика», видавництво Центр навчальної літератури, 346с, 2018р.
10. Т.Прокофьева «Логистическая инфраструктура международных транспортных коридоров», издательство LAP, 128с, 2015г.

#### Інформаційні ресурси в Інтернеті

11. <http://www.cfin.ru/press/practical/2000-04/01.shtml> - планіровка магазину як елемент мерчендайзинга.

12. <http://www.kariera.orc.ru/05-01/Bigpe024.html> – актуальність операційного менеджменту у практичній діяльності підприємства.
13. <http://www.iso9000.ru> - сучасний менеджмент якості.
14. <http://www.optim.ru/Trade/1998/1/addons/addons.asp> - понятійний апарат виробничого менеджменту.

## Текст лекції

### 1. Значення і сутність логістичного сервісу.

**Предметом логістичного сервісу** є певний комплекс (набір) відповідних послуг.

**Послуга** – це деяка дія, що приносить користь споживачу. Послуга як продукт праці має споживчу вартість, і це визначає її товарний характер, який виражається в здатності бути реалізованою споживачами як своєрідний товар. Ця риса споріднює послуги з матеріальним товаром. При цьому вартість сервісних послуг іноді може перевершувати виграти безпосередньо на виробництво продукції.

**Сервіс** – це робота з надання послуг, тобто із задоволення будь-яких потреб. Сервіс нерозривно пов'язаний з розподілом і є комплексом послуг, які надаються в процесі замовлення, купівлі, постачання і подальшого обслуговування продукції.

**Логістичний сервіс** може бути реалізований тільки в сферах розподілу і обігу, він є певною сукупністю послуг, які надаються в процесі безпосереднього постачання товарів споживачам, що є завершальним етапом просування матеріального потоку логістичними ланцюгами.

Відповідно **об'єктами логістичного сервісу** виступають конкретні споживачі матеріальних потоків. 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 повинні враховувати основні характеристики даної товарної категорії, які визначають умови і параметри логістичної діяльності.

Такими *характеристиками* є:

1. Неможливість відчувати послугу "на дотик".

2. Невіддільність від джерела.
3. Мінливість якості.
4. Адресність послуг.
5. Унікальність для одержувача.
6. Неможливість накопичення послуг.
7. Еластичність попиту.
8. Оперативність.

Зазначені характеристики і особливості просування послуг відіграють важливу роль у логістичному процесі при дистрибуції товарів.

Природа логістичної діяльності передбачає можливість надання споживачу матеріального потоку різноманітних **логістичних послуг**, які класифікуються за такими ознаками:

#### 1. *За часам здійснення:*

1) *Послуги передпродажного характеру* – це роботи й операції з формування попиту на логістичне обслуговування. До них відносить: консультації; демонстрації (у деяких випадках – пробне використання).

2) *Логістичні послуги в процесі реалізації*. Надаються в процесі реалізації товарів. Вони забезпечують ефективне просування матеріальних потоків і доставку продукції до місця призначення, строго дотримуючись замовлень споживачів. Сюди можна віднести:

- наявність товарних запасів на складі;
- підбір та комплектацію партій постачань;
- пакування;
- маркірування;
- формування вантажних одиниць;
- надання інформації про проходження вантажів;
- роботу із забезпечення надійності постачань.

3) *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 і т.д.

#### 2. *За змістом робіт:*

1) *жорсткий сервіс* – включає послуги, пов'язані із забезпеченням працездатності, безвідмовності й погоджених параметрів експлуатації товару;

2) *м'який сервіс* – послуги, зв'язані з більш ефективною експлуатацією товару в конкретних умовах роботи споживача, а також розширенням сфери його використання.

### **3. По відношенню до споживача:**

1) *прямий сервіс* – включає послуги, спрямовані на безпосереднього споживача;

2) *непрямий сервіс* – послуги, які безпосередньо не стосуються такого споживача.

*Характерною рисою послуг є те, що вони мають системний характер.*

## **2 Показники стану обслуговування.**

Отримання кредиту передбачає обов'язок позичальника повернути у встановлені кредитним договором строки основну суму боргу (суму, яка була отримана від банку), а також сплатити проценти за користування кредитом. Банк зобов'язаний здійснювати оцінку стану обслуговування боргу позичальника – юридичної особи для визначення групи ризику кредитних операцій.

При визначенні стану обслуговування боргу важливе значення має термін прострочення платежу. Банк визначає стан обслуговування боргу як високий за умови, якщо позичальник вчасно здійснює розрахунки за своїми зобов'язаннями протягом останніх трьох років, або мав місце випадок затримки погашення боргу до 7 календарних днів. Стан обслуговування боргу оцінюється як добрий, якщо за останні три роки мали місце лише окремі випадки затримки погашення боргу загальною тривалістю від 8 до 30 календарних днів. Якщо ж за тих же умов термін прострочення платежів за кредитною операцією складав від 31 до 90 календарних днів, то якість обслуговування боргу з боку позичальника характеризується як задовільна. Стан обслуговування боргу є слабким, якщо платежі, згідно з умовами договору здійснюються позичальником несвоєчасно та/або не в повному обсязі, а саме існує прострочена заборгованість від 91 до 180 календарних днів. У випадку перевищення строком непогашення кредиту 180 днів стан обслуговування боргу визнається незадовільним.

Залежно від значення поточного класу позичальника та отриманої оцінки стану обслуговування боргу кредитор визначає показник ризику кредиту (табл. 11.1). Він використовується з метою формування резервів для покриття кредитних ризиків, що виникають у кредитора в наслідок зниження кредитоспроможності позичальника за наданими кредитами.

Таблиця 11.1

Класифікація кредиту за категоріями якості, наданого позичальнику –  
юридичній особі

Клас позичальника – юридичної особи	Стан обслуговування боргу				
	високий	добрий	задовільний	слабкий	незадовільний
1	I	I	III	IV	V
2	I	I	III	IV	V
3	I	II	III	IV	V
4	I	II	III	IV	V
5	II	II	III	IV	V
6	II	III	IV	IV	V
7	II	III	IV	IV	V
8	II	III	IV	IV	V
9	II	II <sup>I</sup>	IV	V	V

Показник ризику кредиту дозволяє диференціювати ризикованість кредитної операції на 5 категорій якості:

I (найвища) – немає ризику або ризик є мінімальним, а рівень можливих втрат кредитора в наслідок неплатоспроможності позичальника знаходиться в межах від 1 до 6 %; при цьому його фінансовий стан можна охарактеризувати як стабільний, що не генерує жодних загроз для фінансової діяльності кредиторів;

II – помірний ризик, значення якого становить 7-20 %, що не створюють суттєвих загроз для фінансової діяльності кредитора та вказують на задовільний фінансовий стан позичальника;

III – значний ризик, який передбачає посиленого моніторингу для своєчасного реагування на можливі загрози щодо непогашення боргу позичальником, оскільки можливі втрати за відповідними кредитними операціями становлять від 21-50 % та знижують рівень фінансової безпеки діяльності кредитора. Такий ризик є підставою для віднесення кредиту до категорії сумнівних;

IV – високий ризик, при якому існує ймовірність втрати понад 50 % суми коштів, наданої в кредит з відсотками за ним (значення показника ризику складає 51-99 %). До таких кредитів, як правило, відносять прострочені та пролонговані кредити (термін погашення яких було подовжено через фінансові труднощі позичальника);

V (найнижча) – реалізований ризик, значення показника ризику для якого складає 100 %, тобто за отриманими оцінками з високим рівнем ймовірності очікується можливість повного непогашення всіх кредитних зобов'язань позичальника. Заборгованість за кредитами, віднесеними до V категорії, є безнадійною.

### 3 Формування підсистеми логістичного сервісу

**Підсистема логістичного сервісу** займає особливе місце у логістичній системі. *Перша особливість* цієї підсистеми полягає в тому, що споживач, на якого спрямовано логістичний сервіс, є частиною системи, а не тільки її метою. Тому під час формування підсистеми логістичного сервісу споживачів необхідно розглядати як специфічний структурний елемент, інтегрований зовнішнім середовищем у логістичну систему. *Інша особливість* підсистеми обслуговування полягає в тому, що саме вона є базовою в забезпеченні зворотних зв'язків між споживачами і продуцентами логістичних послуг.

Логістичний сервіс повинен ґрунтуватися на шести *основних принципах*:

- *обов'язковість пропозиції*. Підприємство, яке реалізує вироби, що потребують обслуговування, але не пропонує споживачу жодних видів сервісу, приречене 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, що 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 збір інформації про всі сторони експлуатації товарів, про оцінки клієнтів, про поведінку і форму сервісу конкурентів.



Узагальнено послідовність дій, які забезпечують *формування підсистеми логістичного сервісу*, полягає в 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 значущих для покупців послуг,
- 3) ранжування послуг, які входять у складений перелік. Зосередження уваги на найбільш значущих для покупців послугах;
- 4) визначення стандартів послуг у розрізі окремих сегментів ринку,
- 5) оцінка послуг, які 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 вдосконалювання підсистеми логістичного сервісу продуценти послуг повинні прагнути до виконання таких основних *вимог*:

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

#### **4 Формування систем логістичного сервісу**

Визначення політики підприємства в сфері надання послуг пов'язане з формуванням системи логістичного сервісу й припускає здійснення комплексу взаємозалежних робіт. Послідовність дій по формуванню системи логістичного сервісу здійснюється за наступною схемою (рис. 11.1):

- 1) Сегментація споживчого ринку.
- 2) Визначення найбільш значимих послуг для покупців.
- 3) Ранжирування послуг.
- 4) Визначення стандартів послуг у розрізі окремих сегментів ринку.
- 5) Оцінка надаваних послуг, встановлення взаємозв'язку між рівнем сервісу й вартістю надаваних послуг, визначення рівня сервісу, необхідного для забезпечення конкурентоспроможності компанії.
- 6) Встановлення зворотного зв'язку з покупцями для забезпечення відповідності послуг потребам покупців.

Якісне обслуговування клієнтів закладається на рівні формування логістичного сервісу, в процесі якого необхідно прагнути: постійно підвищувати надійність обслуговування і готовність до виконання замовлень і запитів споживачів логістичних послуг; знижувати сукупні витрати, пов'язані з обслуговуванням і утриманням запасів та собівартість товару — послуги.

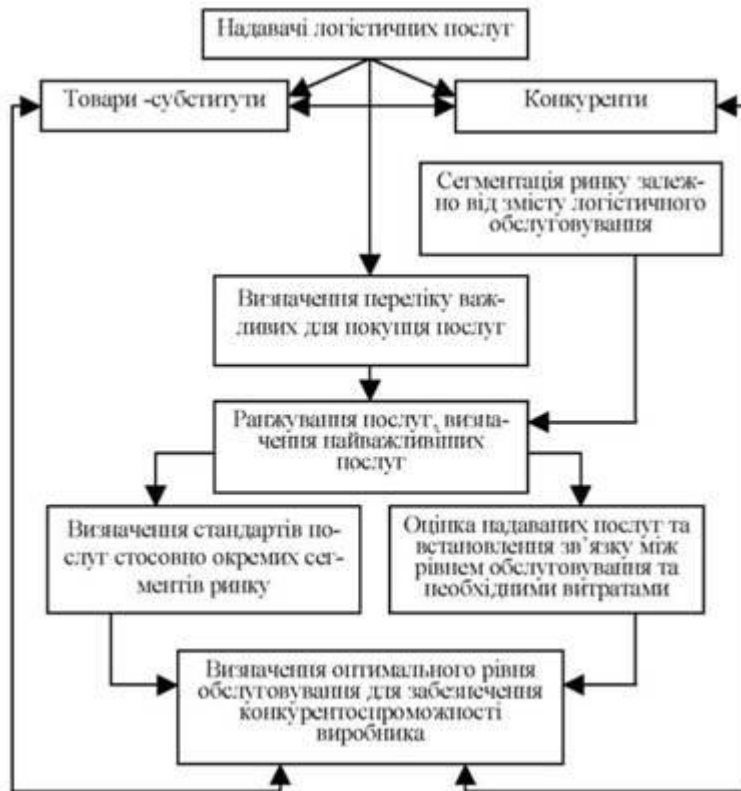


Рис. 11.1. Блок-схема формування системи логістичного сервісу на ринку товарів

Приступаючи до логістичної оптимізації сервісних потоків необхідно спиратися на три основні складові: місії підприємства, вимог покупців та власних можливостей.

Комплекс послуг можуть надавати спеціалізовані логістичні компанії та логістичні оператори. На даний момент на ринку логістичних послуг працює не так багато логістичних компаній і логістичних операторів (у т. ч. як українських, так і закордонних). Логістичні компанії, як правило, надають вузькоспеціалізовані послуги: транспортування, складське зберігання, декларування (митні послуги), підготовка експортно-імпоротної документації, послуги зі зв'язку із закордонними постачальниками тощо. Логістичні ж оператори надають своїм клієнтам широкий комплекс послуг.

## 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:

$$\eta = \frac{m}{M} \times 100 \%, \quad (11.1)$$

де  $\eta$  – рівень логістичного обслуговування;  $M$  – кількісна оцінка теоретично можливого обсягу логістичного сервісу;  $m$  – кількісна оцінка фактично наданого обсягу логістичного сервісу.

Для оцінки рівня логістичного обслуговування обираються найбільш значущі 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 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:

$$\eta = \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{\sum_{i=1}^N t_i} \times 100 \%, \quad (11.2)$$

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 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 невідгідним. Фахівці підраховали, що за умови підвищення рівня обслуговування від 95 % до 97 % економічний ефект підвищується на 2 %, а витрати зростають на 14 %.

У той же час слід пам'ятати, що зниження рівня обслуговування нижче "порога оптимальності", який встановлюється індивідуально, призводить до

збільшення сукупних втрат, які зумовлюються погіршенням якості логістичного сервісу.