

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

**Циклова комісія економіки та управління**

**ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ**

навчальної дисципліни «Логістичне обслуговування»  
обов'язкових компонент  
освітньо-професійної програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Логістика**

**за темою - Логістичне обслуговування в системі обслуговування  
споживачів**

**Харків 2022**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Науково-методичною радою  
Харківського національного  
університету внутрішніх справ  
Протокол від 30.08.2022 № 8

**СХВАЛЕНО**

Методичною радою  
Кременчуцького льотного  
коледжу Харківського  
національного університету  
внутрішніх справ  
Протокол від 22.08.2022 № 1

**ПОГОДЖЕНО**

Секцією науково-методичної ради  
ХНУВС з гуманітарних та соціально-  
економічних дисциплін  
Протокол від 29.08.2022 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління, протокол від  
15.08.2022 № 1

**Розробники:** старший викладач циклової комісії економіки та управління,  
к.е.н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Цимбалістова О.А.

**Рецензенти:**

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

### План лекцій:

1. Теоретичні принципи логістичного обслуговування споживачів.
2. Сутність обслуговування споживачів і його роль у сучасній економіці.
3. Види обслуговування споживачів.
4. Роль і місце логістики в обслуговуванні споживачів.
5. Елементи логістичного обслуговування.
6. Логістичний продукт і логістична послуга.

*Ключові терміни:* послуга, сервіс, логістика, логістичне обслуговування

### Рекомендована література:

#### Основна:

1. Григорак М.Ю. Логістичне обслуговування: Навчальний посібник / М.Ю. Григорак, О.В. Карпунь. – К.: Вид-во Нац.авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2010. – 150 с.
2. Чухрай Н. Логістичне обслуговування: Підручник. / Н. Чухрай. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 292 с.
3. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії. / Є.В. Крикавський. – Л.: Національний університет «Львівська політехніка», Інтелект-Захід, 2004. – 416 с.
4. Тюріна Н.М. Логістика: навчальний посібник. / Н. М.Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. - Київ: Центр учбової літератури, 2020. - 392с.
5. Крикавський Євген, Логістика для економістів. Підручник. Друге видання, виправлене і доповнене. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 476 с.
6. Є. В. Крикавського, Логістичний менеджмент. Навчальний посібник / О. Є. Шандрівська, В. В. Кузяк, Н. І. Хтей. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 192 с.
7. Є. В. Крикавського, Логістичний менеджмент. Навчально-методичний посібник / О. Є. Шандрівська, В. В. Кузяк, Н. І. Хтей. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 196 с.
8. Є. В. Крикавського, О. А. Похильченко, ЕКОНОМІКА ЛОГІСТИКИ. Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, Н. В. Чернописька, О. С. Костюк, Н. Б. Савіна, С. М. Нікшич, Л. Я. Якимишин. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 640 с.
9. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: Навч. посібник / Є.Крикавський, О.Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. –844 с.
10. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок. Видавництво Львівська політехніка. 2020. 848с.

## Додаткова:

11. Карпенко Г. П. Логістичні термінологічні студії в Україні / Г. П. Карпенко // Педагогічна освіта: теорія і практика. Збірник наукових праць. Кам'янець-Подільський національний університет ім. І. Огієнка. – 2013. – № 14. – С. 191–196.
12. Яковлєв А. І. Удосконалення методичних засад управління витратами на промислових підприємствах / А. І. Яковлєв // Економіка. Фінанси. Право. – 2014. – № 7. – С. 17–19.
13. Сачинська Л. В. Управління логістичними витратами підприємства / Л. В. Сачинська // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8–10 листопада 2012 р.). – 2012. – С. 382–383.
14. Окландер М. А. Логістика / М. А. Окландер. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 346 с.
15. Рета М. В. Логістичні витрати: визначення, класифікація та облік / М. В. Рета // Бізнес Інформ. – 2012. – № 8. – С. 155–158.
16. Помірко Н. М. Класифікація логістичних витрат у формуванні системи управління ними на промисловому підприємстві / Н. М. Помірко // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2010. – № 669. – С. 99–107.

## Інформаційні ресурси в Інтернеті

17. Офіційний сайт Координаційної ради з логістики. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.madi.ru/logistics>
18. <http://www.management.com.ua/ims/ims002.html> - інформація про систему планування матеріальних потреб виробництва (MRP).
19. Офіційний сайт Міжнародної ради з логістики. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.sole.org> – SOLE.
20. <http://www.management.com.ua/qm.shtml> - концепція загального менеджменту якості.
21. Офіційний сайт Європейської логістичної асоціації. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.elalog.org> - ELA.
22. Supply Chain Digest (новини зі світу управління ланцюгами поставок) [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://scdigest.com/>. – Назва з екрану.
23. <http://www.management.com.ua/qm.shtml> - концепція загального менеджменту якості.

## Текст лекції

**1 Теоретичні принципи логістичного обслуговування споживачів.**

Якісні послуги, які надаються споживачам, мають першорядне значення для підприємств, які працюють в умовах жорсткої конкуренції та бажають

підвищення іміджу компанії. Попит на логістичні послуги останнім часом збільшився, це пов'язано з переорієнтацією на європейські стандарти вантажопереробки, транспортування та складування та появою в Україні сучасних логістичних центрів, які можуть надавати якісні послуги.

Донедавна в логістиці основна увага приділялася наданню послуг у процесі руху матеріальних потоків від виробника до споживача, однак ефективна організація логістичного сервісу має охоплювати весь логістичний ланцюг. Від того, наскільки добре кожний суб'єкт логістичного ланцюга обслуговує своїх партнерів по бізнесу, значною мірою залежить ефективність руху логістичних потоків і в кінцевому підсумку загальний рівень обслуговування споживачів.

Вирішенню теоретичних та практичних проблем логістики обслуговування присвячено багато робіт вітчизняних та зарубіжних учених. У наукових працях таких українських та зарубіжних економістів, як Дж. Сток і Д. Ламберт, Л.Б. Міротін, І.Е. Таштаєв, А.Г. Касенов, А.М. Гаджинський, В.І. Сергєєв, Н.І. Чухрай, М.Ю. Григорак, М.А. Окландер, С.Я. Войтович та ін., висвітлено теоретичні основи логістичного сервісу, а також засади логістичного управління сервісними потоками та питання пошуку пріоритетних напрямів підвищення ефективності управління обслуговуванням.

Логістичне обслуговування споживачів у сучасних умовах функціонування логістичних систем має певні проблеми та недоліки. Пов'язано це передусім із відсутністю належної логістичної інфраструктури і техніки, браком кваліфікованих кадрів, відсутністю належного фінансування та, нарешті, недосконалим використанням принципів логістики в управлінні логістичним обслуговуванням.

У наукових працях українських та зарубіжних економістів не має однозначного трактування поняття логістичного обслуговування (логістичного сервісу). Розглянемо найпоширеніші з них.

**Логістичне обслуговування** – це важливий складник обслуговування споживача, який дає можливість забезпечити необхідний рівень задоволення потреб клієнтів за як найнижчих сукупних витрат та гарантованого отримання клієнтом відповідного товару відповідної кількості та асортименту в певному місці, певний час і певною ціною.

**Логістичне обслуговування** – це процес, що відбувається між споживачем, продавцем та третьою стороною; результат роботи логістичної системи і компоненти «місце» в маркетинг-міксі компанії.

**Логістичний сервіс** – це комплекс нематеріальних послуг, що супроводжують постачання товарів для максимального задоволення споживачів найбільш оптимальним із точки зору витрат способом.

Логістичний сервіс нерозривно пов'язаний із розподілом і представляє собою комплекс послуг, що надаються в процесі поставки товарів.

**Логістичний сервіс** – це сукупність логістичних операцій, що здійснюються під час виконання замовлень для внутрішніх бізнес процесів компанії і для підтримки лояльності зовнішніх клієнтів, або формування у

споживачів певного способу організації як компанії, з якою приємно мати справу.

**Обслуговування споживачів** – це процес створення суттєвих вигод, які містять додану вартість за умови підтримки ефективного рівня витрат у ланцюзі постачань.

**Логістичне обслуговування** – це сукупність послуг, що надаються в процесі безпосередньої поставки товарів споживачам на завершальному етапі ланцюга.

Узагальнюючи, можна сказати, що **логістичне обслуговування** – це сукупність логістичних операцій із матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками, які забезпечують максимальне задоволення попиту споживачів у процесі управління логістичними потоками, відповідають критерію оптимальності логістичних витрат та забезпечують підприємству конкурентні переваги.

Основним споживачем логістичного сервісу є споживач матеріального або інформаційного потоку. Логістичні послуги переважно надаються постачальником, експедиторською фірмою або іншим логістичним посередником.

Головним питанням, яке вирішує логістика у процесі надання послуг споживачам, є визначення оптимального співвідношення між витратами на обслуговування і досягненням ефекту від нього.

З одного боку, підвищення рівня сервісу збільшує обсяг збуту товарів та підвищує конкурентоспроможність логістичної системи, з іншого – провокує зростання витрат, що може призвести до зниження ефективності роботи всієї логістичної системи.

*Об'єктами* логістичного обслуговування виступають конкретні споживачі логістичних потоків. На будь-якому етапі руху логістичних потоків обслуговування має розглядатися з точки зору кінцевого споживача потоку.

Формування систем логістичного обслуговування засноване на використанні певних методологічних принципів і методичних підходів. Логістичне обслуговування функціонує на основі таких принципів, як еластичність, зручність, інформаційна віддача, раціональність тощо.

Основними принципами системного аналізу стосовно синтезу системи логістичного обслуговування є: оптимальність рішень, емерджентна властивість системи обслуговування, системність, ієрархічність організаційної структури, інтеграція всіх ланок, формалізація кількісних і якісних результатів.

*До основних методологічних принципів формування систем логістичного обслуговування споживачів можна віднести принципи:*

- узгодженості інформаційних, ресурсних, технічних, кадрових, фінансових і інших характеристик системи обслуговування;
- стійкості системи;
- загального системного підходу;
- оптимізації, інтеграції і координації логістичних процесів;
- контролю над рівнем обслуговування споживачів;
- адаптивності системи.

Послідовність дій, що дають змогу сформувати систему логістичного обслуговування, така:

- сегментація ринку споживачів залежно від зору особливостей і потреб окремих споживачів логістичних послуг;
- оцінка логістичного та ресурсного потенціалу підприємства;
- визначення логістичної стратегії обслуговування споживачів;
- визначення переліку найбільш важливих для споживачів послуг;
- організація кадрового забезпечення;
- визначення стандартів послуг для окремих сегментів ринку;
- визначення рівня сервісу, необхідного для забезпечення конкурентоспроможності системи;
- проведення вартісного аналізу елементів послуг;
- організація матеріально-технічного та інформаційного забезпечення;
- вибір тактики ефективного обслуговування з урахуванням загальних витрат на обслуговування;
- корегування елементів логістичного сервісу залежно від попиту споживачів;
- установа зв'язку зі споживачами послуг.

Основним завданням служб логістики є оптимізація рівня послуг із позиції загальних витрат та оптимізація з позиції користі для потенційних споживачів. Необхідним є визначення переліку послуг, які обов'язково надаються різним групам клієнтів, і витрат на різні види послуг. Також необхідним є ранжування послуг за вартістю та попитом на них. Оптимальний рівень сервісу прямо залежить від рівня конкуренції на ринку даних товарів та від його особливих характеристик.

Більшість підприємств намагається самостійно надавати логістичні послуги споживачам товарів, оскільки ця діяльність дає їм конкурентні переваги. Крім цього, на українському ринку з'явилася достатньо велика кількість компаній, які окремо надають логістичні послуги. Основні логістичні послуги є багато витратними, тому перед споживачами постає питання вибору компанії яка надасть найбільш якісні логістичні послуги за оптимальною ціною.

До показників, які мають вплив на вибір споживачами компанії з надання логістичних послуг можна віднести такі, як: ціна на послугу, надійність, якість обслуговування, рівень обслуговування, культура обслуговування, термін обслуговування, умови обслуговування, можливість консультування, рівень інформування клієнтів, спектр послуг, зручне місце розташування, знижки, бонуси й програми лояльності тощо.

Додаткове регулювання потоку споживачів послуг зумовлене орієнтиром на логістичні принципи функціонування підприємства, які відповідають потребам клієнтів за складом якістю, терміном та містом виконання. Невідповідність кожного критерію може бути негативно сприйнята споживачем, зумовить відмову від послуги та відобразиться на іміджу підприємства.

Відмова клієнта від логістичної послуги зумовлює негативний вплив на ефективність роботи логістичної системи.

Розвиток сфери логістичних послуг в Україні зростає, проте послуги здебільшого не відповідають міжнародним стандартам обслуговування споживачів. Більшість підприємств усвідомлює, що завдяки оптимізації та покращення логістичного обслуговування споживачів можливо збільшити прибутки, залучити нових клієнтів, підвищити імідж підприємства та в кінцевому підсумку збільшити свої конкурентні переваги. Досягти високого рівня логістичного обслуговування можна завдяки використанню у своїй діяльності принципів, на яких базується функціонування систем логістичного обслуговування споживачів у розвинутих країнах.

## **2 Сутність обслуговування споживачів і його роль у сучасній економіці.**

Обслуговуванням клієнта зацікавилися уже у 80-х роках минулого сторіччя. Тоді менеджери-керівники західних фірм зауважили, що за умов величезної конкуренції, коли багато організацій пропонують продукти приблизно однакової якості, за зближеними цінами, проводячи подібне їхнє просування, те, що може відрізнити пропозицію виробника від пропозиції конкурентів, — є досконале обслуговування клієнта. Останнє стане маркетинговим засобом залучення клієнтів до продуктів певної фірми.

У сучасній економіці помітною стає тенденція до сукупної товарної пропозиції, доповненої послугою. Фактично споживач купує не тільки товар як фізичний об'єкт, а й водночас супутню послугу. Підприємства, які сьогодні конкурують винятково за технічними характеристиками товару, раніше чи пізніше опиняться в не вигідній для себе ситуації порівняно з фірмами, які зміцнюють позицію продукту за допомогою якості обслуговування, формуючи додану споживчу корисність товару.

Існує багато аспектів обслуговування клієнта, починаючи від доставки товару клієнту й закінчуючи після продажним обслуговуванням, однак його основною метою завжди має бути підвищення споживчої "корисності" продукту. Треба зазначити, що на практиці не тільки обслуговування підвищує споживчу корисність товару. Вона також може зростати завдяки рекламі, товарній марці та пакуванню. Однак, практика функціонування вітчизняних підприємств усе частіше доводить недостатність використання лише комунікаційних заходів для підвищення споживчої корисності, оскільки в багатьох випадках товарної марки недостатньо, щоб відрізнити товар одного виробника від товарів-конкурентів. Найлегше втратити клієнта, коли продукти або послуги є недоступними тоді, коли покупець здійснює закупівлю, натомість доступними є товари-субститути або товари конкуруючої фірми. Навіть на ринках, яким властивий високий ступінь прихильності до марки, тимчасова відсутність товару може спричинити втрату покупця.

На сучасному етапі одним із визначальних чинників конкурентоспроможності підприємства стає ефективна система обслуговування



споживачів. Тому провідні компанії приділяють посилену увагу постійному підвищенню рівня обслуговування споживачів, про що свідчить світовий досвід зміни пріоритетів на європейському та американському ринках.

**Обслуговування споживача** — це сукупність видів діяльності зі створення споживчої корисності, що відбуваються у процесі виконання замовлень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення мети діяльності підприємства.

Обслуговування клієнтів за характером дуже різнопланове, містить різновиди послуг унаслідок діяльності низки функційних підрозділів окремого підприємства чи навіть цілого ланцюга поставок. Обслуговування клієнта охоплює низку дій, пов'язаних із сферами маркетингу, логістики, фінансів тощо. Водночас не можна ототожнювати термін "обслуговування споживача" з терміном "сервісна діяльність", навіть об'єднуючи ці поняття у визначення "сервісне обслуговування".

Сервіс можна ототожнити з поняттям "технічне обслуговування" (англ. *maintenance*), під яким розуміють комплекс послуг, пов'язаних зі збутом та експлуатацією машинобудівної продукції й інших виробів, яке передбачає роботи з ліквідації дефектів, які виникли під час транспортування товару до місця продажу, складування; пусконаладжувальних робіт тощо.

На практиці існують різні підходи до трактування обслуговування споживача, основними з них є наведені нижче.

#### *1. Обслуговування споживача як діяльність*

На цьому рівні обслуговування споживача розглядають як окреме завдання, яке компанія повинна виконати, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів. Підходам до обслуговування клієнта з перспективи процедур надають перевагу операційні менеджери, які займаються фізичною дистрибуцією.

Свою увагу вони концентрують на вчасному обслуговуванні замовлень, тобто на прийнятті, підтвердженні, обробці, комплектуванні й постачанні замовлень.

Багато уваги приділяють також управлінню запасами, фактуруванню, контактам із перевізниками тощо.

Обслуговування клієнта з перспективи процедур є здатністю логістичної системи підприємства до задоволення потреб клієнтів із точки зору часу, надійності, комунікації і зручності. Кожний із цих елементів відіграє важливу роль. Відділи обслуговування споживачів, які переважно займаються їхніми проблемами і скаргами, також розміщуються на цьому рівні.

#### *2. Обслуговування споживача як критерій якості роботи*

На цьому рівні обслуговування споживача розглядають як характерний критерій якості роботи — такий, як відсоток замовлень, виконаних повністю й вчасно. Багато фірм, формуючи політику обслуговування клієнта, роблять це за допомогою стандартів. Рішення про такий крок приймають переважно підприємства, які мають великі досягнення в операційному управлінні дистрибуцією і діють на конкурентних ринках. Обслуговування клієнта з їхнього погляду полягає в дотриманні задекларованого комплексу заходів зі сфери головних галузей їхньої логістичної діяльності.

Хоча цей рівень і посилює перший, компанія повинна самостійно оцінювати якість роботи для того, щоб переконатися, що її зусилля дійсно задовольняють споживача.

### 3. Обслуговування споживача як філософія

На цьому рівні обслуговування підносять до глобального зобов'язання якнайкраще задоволення потреб споживача. Такий погляд на обслуговування повністю збігається з думкою багатьох сучасних компаній щодо якості та якісного управління. За таким трактуванням обслуговування споживача вважають не тільки діяльністю або набором критеріїв якості роботи, але таким, яке б охоплювало всі види діяльності компанії.

Сьогодні підхід до обслуговування клієнта з перспективи філософії набуває особливого значення.

### 3 Види обслуговування споживачів

Обслуговування споживачів доцільно класифікувати насамперед за часовою ознакою, або у трьох фазах обслуговування: передпродажні елементи, підчас продажні елементи, після продажні елементи.

**Передпродажні елементи** належать до таких політики й заходів підприємства, як письмові підтвердження політики обслуговування, відповідної структури підприємства та гнучкості системи, які забезпечують реалізацію стратегії обслуговування. Серед передпродажних елементів обслуговування можна згадати насамперед надання споживачеві інформації та технічної документації рекламного характеру та пропозицій щодо використання товару; демонстрацію обладнання і моделювання його роботи; навчання майбутніх користувачів; швидку розробку кошторису та встановлення строків виконання індивідуального замовлення; консультації зі споживачами й урахування їхніх побажань під час розроблення "товару-послуги", зокрема й адекватне вирішення проблем фінансування трансакції тощо (див. рис. 3.1).

Обслуговування клієнта		
<p><b>ПЕРЕДПРОДАЖНІ ЕЛЕМЕНТИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Письмове формулювання політики обслуговування;</li> <li>· Надання клієнту письмової версії обслуговування;</li> <li>· Організаційна структура;</li> <li>· Еластична система обслуговування;</li> <li>· Процедури, інструкції, підготовка зі сфери обслуговування</li> </ul>	<p><b>ПІДЧАСПРОДАЖНІ ЕЛЕМЕНТИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Відсоток нереалізованих замовлень;</li> <li>· Інформація про замовлення;</li> <li>· Надійність системи;</li> <li>· Експедиція товарів;</li> <li>· Переміщення між складами;</li> <li>· Зручний спосіб складання замовлення;</li> <li>· Доступність субститутів</li> </ul>	<p><b>ПІСЛЯПРОДАЖНІ ЕЛЕМЕНТИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Монтаж, гарантія, ремонт;</li> <li>· Відстеження руху товарів;</li> <li>· Рекламатії, скарги і повернення;</li> <li>· Заміна товарів</li> </ul>

Рис. 3.1 Види обслуговування клієнта

Це елементи підготовки організації до обслуговування клієнта. Вони відіграють велику роль у формуванні очікувань клієнта, впливають на його уявлення про фірму, а також рівень загального задоволення широко трактованою пропозицією. Це нерутинні дії, які вимагають цілісного погляду на фірму, тому й готує їх переважно вище керівництво. Насправді передпродажні елементи, хоч вони безпосередньо не пов'язані з логістикою, необхідно розробити ще до того, як організація розпочне впроваджувати стандарти обслуговування клієнта.

Ключовими елементами вважають:

— *письмове формулювання політики обслуговування клієнта*. Готуючи таку політику, необхідно визначити потреби та преференції потенційних клієнтів фірми, а також те, чим вони можуть відрізнятися порівняно з іншими сегментами клієнтів. Згодом визначають цілі обслуговування клієнта й лише після цього можна проектувати стандарти обслуговування клієнта. Політика обслуговування клієнта повинна містити визначені показники, які уможливають моніторинг запропонованого рівня послуг, частоту їхнього виміру, а також заходи, необхідні у разі відхилення від встановленої норми.

— *Надання клієнту письмової версії політики обслуговування клієнта*.

Обслуговування клієнта є послугою, яка вже зі свого визначення є нематеріальною, тобто її закупівля пов'язана для клієнта з ризиком. Письмове засвідчення політики обслуговування клієнта надає можливість ознайомитися з пропозицією фірми у сфері обслуговування і тим самим мінімізувати свої ризики.

— *Організаційна структура*. Формуючи організаційну структуру фірми, яка орієнтується на задоволення клієнта, необхідно пам'ятати про комунікацію різних вертикалей із метою чіткого обслуговування клієнта, а також полегшеного доступу до потрібних працівників. Відповідним рішенням є делегування працівника (або працівників) для обслуговування важливих клієнтів.

— *Гнучка система обслуговування клієнта*. Гнучкість обслуговування означає, що, із одного боку, фірма здатна підготувати свою систему до зміни вимог клієнтів, а з другого боку, має готові процедури поведінки у кризових ситуаціях, таких як, наприклад, страйки працівників, перерви в поставках енергії, природні катастрофи.

— *Процедури, інструкції, підготовка зі сфери обслуговування клієнта*.

Підготовка підприємства до обслуговування клієнта — це також розробка процедур та інструкцій, які стосуються контактів із клієнтами з подальшою підготовкою працівників у цьому діапазоні. Треба також пам'ятати про підготовку зовнішнього клієнта, якому часто потрібна допомога щодо покращання управління запасами або встановлення терміну складання замовлень.

**Підчас продажні елементи** — це ті складові, які безпосередньо впливають на реалізацію дій у межах фізичної дистрибуції, наприклад,

надійність продукту і поставки. Підчас продажним елементам обслуговування клієнта логісти приділяють якнайбільше уваги. Вони стосуються безпосереднього контакту фірми з клієнтом, а правильне їхнє виконання є вирішальним для задоволення клієнта пропозицією. Тому рекомендують здійснювати постійний моніторинг цих елементів, «виловлювати» помилки фірми під час доставки, шукати причини недоліків для їхнього викорінення.

— *Відсоток нереалізованих замовлень.* Нереалізовані замовлення необхідно проаналізувати як із точки зору товарів, яких не вистачило, так і клієнтів, яких не обслужили.

— *Інформація про замовлення.* Завдяки розвитку інформаційних технологій потреба клієнтів у конкретній інформації про можливості реалізації замовлення значно посилилася. Клієнти вимагають від підприємств дані про доступність запасів товарів, які їх цікавлять, термін реалізації замовлення, доповнювальні замовлення, статус замовлення тощо. За допомогою відслідковування доповнювальних замовлень з погляду товарів і клієнтів фірма може отримати багато цінної інформації.

— *Надійність системи.* Клієнти, приймаючи рішення про співпрацю з підприємством, розраховують, що інформація про доступність запасів або статус замовлення, яку вони отримують, є правдивою. Помилки, які повторюються, вимагають термінового корегування й уважних спостережень за їхніми причинами.

— *Експедиція товарів.* Експрес-доставка товарів хоча й коштує значно дорожче, є у деяких ситуаціях необхідною, щоб не втратити клієнтів. Варто, однак, визначити, яким клієнтам і в яких ситуаціях пропонувати таку послугу за рахунок фірми.

— *Переміщення між складами.* Цю операцію використовують у разі відсутності замовленого продукту в одному зі складів фірми. Вирішити це питання можна переміщенням продукту з іншого складу або розукрупненням замовлення та його реалізацією з декількох складів із поставкою безпосередньо клієнту. У якому випадку користуватися переміщеннями між складами, а коли доповнювальними замовленнями, визначається політикою підприємства.

— *Зручність складання замовлення.* Доступність різних форм складання замовлення, гнучка система, прості процедури й формуляри є елементами, які приваблюють клієнтів. Будь-які проблеми у цій сфері необхідно відстежувати й корегувати.

— *Доступність товарів-субститутів.* Клієнт розглядає можливість закупівлі товару-субституту в ситуації, коли необхідний йому продукт є недоступним. Він може тоді обрати той же продукт у пакуванні іншого розміру або інший продукт, який задовольнить його потребу тією ж або кращою мірою.

Якщо клієнт серед доступної пропозиції знайде щонайменше один товар-субститут шуканому продукту, то рівень його обслуговування підвищується і без додаткової інвестиції в запаси товару, якого не вистачає.

**Після продажні елементи** мають підтримувати споживача у процесі використання товару й передбачають, наприклад, умови гарантії, постачання замінних частин, процедури складання рекламаций, а також заміни або обміну

товару. Після продажні елементи обслуговування клієнта дають змогу продовжити час співпраці підприємства з клієнтом. Серед них найважливішими є:

— *Монтаж, гарантія, ремонт.* Ці елементи враховують під час майже усіх закупівель, зокрема інвестиційних товарів. Продовження термінів гарантії, постачання й монтаж обладнання у клієнта або пропонування товару-заміни на час ремонту вирішально впливають не лише на приваблення, але й утримання клієнта.

— *Відслідковування товару.* Цей елемент особливо істотний у галузях, де ненадійні товари необхідно терміново виводити з ринку. У цій ситуації докладна інформація про їхнє місцезнаходження є вирішальною для успішної співпраці з клієнтом. Тому також, наприклад, будь-який лікарський засіб отримує індивідуальний серійний номер, за яким підприємство-виробник може визначити його місце перебування у дистриб'юторів і в разі необхідності швидко вивести "загрозу" з ринку.

— *Скарги клієнтів, рекламації, повернення.* Скарги, рекламації або повернення є неприємним фактом для фірми, однак, оперативне й ефективне вирішення проблеми може дати фірмі шанс довести, наскільки вона цінує клієнта. Для цього необхідно розробити політику роботи зі скаргами. Вирішуючи проблему скарг, рекламацій і повернень, треба пам'ятати, що метою логістичної системи є постачання продуктів кінцевим споживачам. Витрати на нестандартні дії, наприклад, на переміщення товару у зворотному напрямку, зокрема у невеликій кількості у випадку повернень, є істотними.

— *Заміна ненадійних товарів.* Подібно до повернень і рекламацій, заміна ненадійних товарів відбувається у зворотному до нормального напрямку переміщення товару і супроводжується величезними витратами. Однак, ігнорування обміну може негативно вплинути на марку і репутацію фірми.

У після продажному обслуговуванні розрізняють гарантійне та післягарантійне, проте за суто формальною ознакою. Формальність полягає у тому, що вартість робіт, запасних частин і матеріалів у гарантійний період входить до продажної ціни й інших послуг. Післягарантійне обслуговування здійснюють на платних засадах, а його обсяги та ціни визначають умови контракту.

#### **4 Роль і місце логістики в обслуговуванні споживачів.**

Обслуговування споживача є ключовим поняттям у сучасній логістиці.

Логістичне обслуговування клієнта посідає сьогодні важливе місце серед логістичних завдань. Зростання значення і надання їм такої великої ваги у логістиці сучасних підприємств спричиняють наступні чотири чинники:

- зміни на міжнародних ринках, здебільшого глобалізація ринку та виробництва;
- адаптація певної філософії обслуговування клієнта із пов'язаних з цим капіталомістких стратегій;

- необхідність утримання високої логістичної надійності в обслуговуванні клієнта;
- розбіжність між запропонованим рівнем обслуговування й очікуваннями клієнтів.

*Логістичне обслуговування доцільно розглядати як важливу складову обслуговування споживача, яка дає можливість забезпечити необхідний рівень задоволення потреб клієнтів за як найнижчих сукупних витрат і гарантованого отримання клієнтом відповідного товару відповідної кількості й асортименту в певному місці, в певний час і за певною ціною.*

Бажаючи досягти стійких конкурентних переваг, організації змушені орієнтуватися на нові парадигми в управлінні, які вимагають активного використання принципів логістики на практиці. Трактуючи якість і технічні характеристики товару як елементи "постійні", тобто забезпечені виробником, при прийнятті рішення про придбання споживач надає перевагу критеріям, які ґрунтуються на оцінці запропонованої послуги, а не самого товару. Тому ефективними засобами на таких ринках є прискорення переміщення в ланцюзі поставок і гнучкість логістичної системи.

У багатьох галузях практикується співпраця з "єдиним джерелом постачання", що дає змогу покращувати якість товарів, розробляти й реалізовувати спільні інноваційні проекти, знижувати витрати, а також інтегрувати графіки виробництва та поставок. При цьому стосунки між покупцями й постачальниками ґрунтуються насамперед на засадах партнерства.

Із точки зору постачальника партнерство може становити тривалий вхідний бар'єр для конкурентів. Тому для досягнення успіху на вітчизняному та зарубіжних ринках необхідно прискорювати переміщення матеріального потоку в ланцюзі поставок, а також підвищувати гнучкість логістичної системи для швидкого реагування на ринкові зміни.

Не зважаючи на те, що діапазон дій, пов'язаних із процесом обслуговування, перебуває поза сферою управління матеріальним потоком, саме логістика несе головний тягар гарантування відповідного рівня під час продажного обслуговування, оскільки на рівень обслуговування клієнта істотно впливають логістичні процеси, які мають гарантувати високу якість, терміновість і надійність. Найбільшою мірою фізичні процеси переміщення є вирішальними під час доставки замовленого товару споживачеві (рис. 4.1):

- у відповідному асортименті, кількості та якості;
- у відповідний час, згідно зі встановленим терміном;
- у відповідному місці, згідно з місцем доставки;
- за відповідними витратами, які охоплюють також витрати обслуговування клієнта.

Інтегрований логістичний підхід гарантує комплексну реалізацію усіх вищевказаних вимог за збереження рівня встановлених стандартів обслуговування клієнта. У ринковій практиці окремі категорії логістичного обслуговування клієнта можуть переважати, що пояснюється специфікою потреб клієнта та його індивідуальними вимогами. Із точки зору клієнта вирішальним чинником обслуговування може бути, наприклад, чітко

визначений термін поставки, мінімальна ціна виробу або найвища якість продукту.

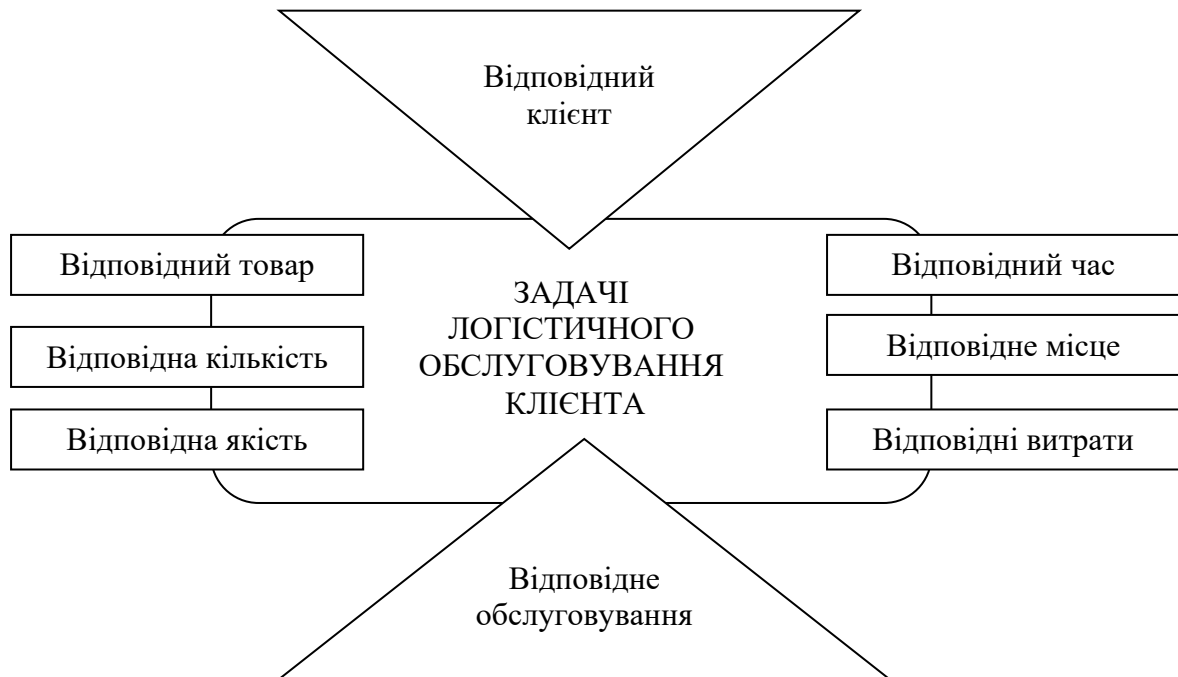


Рис. 4.1 — Система логістичного обслуговування споживачів

## 5 Елементи логістичного обслуговування

Вагомість окремих елементів обслуговування споживачів є не однаковою. Обслуговування споживачів має бути адаптованим до змінних вимог різних сегментів ринку, тому не існує єдиного універсального переліку елементів обслуговування споживачів — кожний ринок керується своїми особливостями й акцентує увагу на тих чи інших елементах обслуговування.

Елементи обслуговування споживача зумовлені різними потребами клієнтів, і тому вони змінюються залежно від сегмента ринку, виду товарів і послуг, які постачають або надають, масштабу та системи організації поставок (традиційна система дистрибуції, ланцюг постачання, організація мережі тощо), інтенсивності конкуренції. Стандартизовані елементи обслуговування споживачів відображають конкретні очікування та вимоги клієнтів, а найважливіше — декларують певний рівень обслуговування на певному ринку, якого необхідно дотримуватися. До найважливіших елементів обслуговування клієнта належать: час поставки, наявність товару в запасі, гнучкість поставки, частота, надійність, комплектність, докладність поставок, зручність оформлення замовлення та зручність документації, необхідної для складання замовлення.

**1. Час поставки (цикл замовлення)** — час від моменту замовлення до моменту отримання клієнтом товару. Відповідно до процедури реалізації замовлення час поставки містить:

- *час складання замовлення*, який залежить від існуючого на підприємстві способу комунікації клієнта з фірмою та складання замовлення особисто (через агентів), за допомогою пошти, телефону, телефаксу, Інтернету;

- *час опрацювання замовлення*, який залежить від системи документації та способу опрацювання (перевірка платоспроможності клієнта, приготування документації, наприклад, фактури, документів на перевезення тощо). Цей час залежить від системи обігу документації та способу її обробки;

- *час приготування замовлення до відправки*, який містить час, призначений на відбір, комплектацію, пакування, завантаження замовлених товарів на транспортні засоби. Цей час насамперед залежить від виду маніпуляційних технологій (ручні, автоматизовані, механічні);

- *час доставки замовлених товарів*, який проходить із моменту їхнього розміщення на транспортних засобах до моменту доставки до місця призначення й розвантаження; цей час залежить від виду транспорту, відстані, траси й організації перевезення.

**2. Наявність товарів у запасі** означає можливість моментальної поставки запасів, які є на складі у постачальника. Рівень наявності товарів вимірюється у відсотках замовлень, реалізованих або можливих для реалізації на певний момент із запасів підприємства (наприклад, 98 %). Або навпаки — відсоток товарів, яких не вистачає на складі постачальника тоді, коли клієнт їх потребує.

**3. Гнучкість поставок** — це здатність до пристосування часу (наприклад, часу дня й ночі), величини, асортименту та способу поставок до очікувань клієнтів. Наприклад, готовність поставляти вночі, малими партіями товарів, екологічно небезпечні товари, задовольняти спеціальні замовлення, зокрема аварійні в надзвичайно короткий термін, швидке транспортування, інше. Зокрема під елементом "гнучкість" розуміють здатність обслуговувати:

- *замовлення, вчасно не реалізовані*, пов'язані з вищими витратами постачальника (виробника), а також утратами або незадоволенням клієнта, тому важливо у цьому випадку правдиво та швидко інформувати клієнтів про стан запасів, із яких реалізуватиметься замовлення, реальні дати висилання й поставки, можливі пільги, додаткові премії та спеціальні зручності, наприклад, щодо місця поставки, які пом'якшують стрес від невиконаних очікувань або втрати клієнта;

- *висилання зі скороченим часом поставки*, які зазвичай є дорожчими, оскільки вимагають більших витрат на транспорт та експедицію, матеріальні маніпуляції; вищими є адміністративні витрати й витрати з переміщення інформації, які скорочують нормальний час поставки; ще вищими можуть, однак, виявитися втрати клієнта, позбавленого певних товарів; оскільки спеціальні поставки є суттєвим обтяженням для виробників, а також цілого ланцюга поставок, не усі клієнти мають на них право; у межах прийнятої стратегії й політики обслуговування постачальник вирішує, хто має право на спеціальні поставки, а хто ні;

- *буферні пересилання* — спеціальні висилання можуть спричиняти організацію поставок перед терміном між послідовними ланками ланцюга (цей



вид традиційного "буферування" захищає від вичерпання запасів послідовних постачальників і часто завбачливо випереджає потребу клієнта);

— *матеріальні і продуктові субституції* як дуже важливий елемент обслуговування застосовують у разі відсутності в запасі замовленого клієнтом продукту або матеріалу, який заміняють позицією іншого розміру, гатунку або навіть іншим продуктом, нерідко кращим від попередньо замовленого.

Варто додати, що гнучкість є також тим елементом обслуговування, який є вирішальним для ефективних поставок за важких, надзвичайних і незапланованих ситуацій, зокрема природних або екологічних катастроф, нестач сировини, енергії, страйків, запізнень.

**4. Частота поставок, або кількість поставок у певний період часу** (протягом дня, доби, тижня, місяця) залежить від виду товарів і налагодженої системи організації поставок. Частоту поставок, якої традиційно вимагають, установлюють порівняно з витратами утримання запасів, витратами замовлення, складування і транспортування; її визначають за оптимальною партією поставки. Кількість поставок у часі сьогодні вважають одним із найважливіших елементів досягнутого рівня обслуговування клієнта.

**5. Надійність поставок** передбачає правильну реалізацію (докладність, комплектність) і пунктуальність очікуваних поставок, вчасність поставок із малою кількістю помилок і втрат. Передбачено «привчати» постачальників або продавців до дотримання встановлених графіків поставок, а також обов'язково повідомляти клієнтів у випадках, коли поставку не можна виконати згідно графіку.

- *Комплектність поставки*, або здатність постачальника виконати замовлення відповідно до специфікації клієнта. Результатом недотримання стандартів щодо комплектності є неповні поставки.

- *Докладність поставок* означає відповідність асортименту поставки замовленню.

**6. Зручність складання замовлення** передбачає отримання потрібної інформації і технічних даних товару на цьому етапі реалізації замовлення, а також інші зручності. Цей елемент логістичного обслуговування пов'язують з наступним:

— *відповіддю на запитання клієнта* і швидкою реалізацією замовлень телефоном із недовгим очікуванням сполучення (протягом трьох або п'яти дзвінків), телефаксом, Інтернетом, електронною поштою; багато запитань виникає у клієнтів у процесі реалізації замовлення, що вимагає спеціально підготовленого рецепційного персоналу;

— *компетентним технічним представництвом*, яке залежить від кваліфікації персоналу, який представляє фірму в контактах із клієнтом;

— *демонстрацією обладнання*, що означає готовність персоналу демонструвати клієнтам свої вироби, перевіряючи окремі частини обладнання на власний ризик, перед укладанням угоди про купівлю й поставку;

— *іншими зручностями*, такими, як безкоштовне складання попередньої калькуляції (фактури) перед укладанням угоди, безкоштовні телефонні інформації про товари та їхню поставку.

**7. Зручність документації**, яка має забезпечуватися під час складання замовлення, має бути простою для розуміння, пристосованою до існуючих стандартних документів і чинного законодавства й не викликати у клієнта жодних сумнівів.

Елементи обслуговування споживачів закладено у відповідях на конкретні запитання, а саме:

1. Якими є вимоги клієнтів до організації, технології й культури обслуговування ринку?

2. Який рівень обслуговування пропонують клієнтам інші підприємства, зокрема конкуренти?

3. До якої міри клієнти готові брати участь у витратах збільшеного обслуговування?

4. Який рівень витрат обслуговування клієнта є економічно обґрунтованим із точки зору підприємства?

Названі елементи обслуговування клієнта зараховуємо відповідно до підчас продажних, тобто вирішальних для швидкої й узгодженої з очікуваннями клієнта трансакції — від моменту складання замовлення до моменту отримання товару. Вони, однак, не вичерпують переліку елементів, важливих для обслуговування клієнта. Важливим є також те, що відбувається перед і після трансакції.

Сфера логістики — це насамперед підчас продажні елементи, пов'язані елементами логістики; інші елементи є пріоритетом маркетингу, хоча і вони не лишаються поза увагою логістів.

## **6 Логістичний продукт і логістична послуга**

Управління товарами в логістичних мережах може структуруватися виконанням трьох інтегрованих **функцій**:

— фінансовою як управлінням грошовою формою переміщення продукту;

— операційною як управлінням фізичною формою переміщення продукту;

— маркетинговою як управлінням логістичним продуктом у логістичних каналах.

*Фінансова функція логістичного управління* передусім пов'язана з мінімізацією витрат капіталу та підвищенням ефективності логістичних ланок.

*Операційна функція логістичного управління* ґрунтується на фізико-хімічних властивостях товарів і виникає з транспортної, вантажної, складської придатності цих товарів, що безпосередньо зумовлює зміст виконуваних логістичних функцій: транспортування, складування, пакування тощо.

На відміну від перших двох, *маркетингова функція логістичного управління* вимагає інтеграції фінансової й операційної функцій, і це простежується в концепції логістичного продукту.

У такому розумінні, із економічного погляду, до найважливіших **рис логістичного продукту** належать:

- вартість товару як основа визначення економічної придатності до транспортування і складування;
- цикл життя логістичного продукту;
- субституційність логістичного продукту;
- ціна логістичного продукту.

Економічні риси логістичного продукту з точки зору операційної, маркетингової функцій управління є чинниками, які характеризують оборот капіталу на підприємстві. Тому логістичний продукт передусім слід формувати відповідно до ринкових тенденцій відносно циклу життя продукту в усіх його фазах. Із циклом життя логістичного продукту пов'язаний цикл життя логістичної послуги, насамперед транспортно-складської послуги, який частіше характеризується іншою, а ніж у продукту, величиною окремих фаз: входженням на ринок, зростанням, зрілістю і сходженням з ринку. Відмінність обох циклів життя може призводити до ускладнень і непевності поставки продукту, запобігає ж цьому збільшення субституційності продуктів на ринку.

Однією з найважливіших передумов, які мають вплив на перебіг циклу життя логістичного продукту, є економічна придатність вантажу до перевезення і складування. У цій сфері найважливішим є зв'язок між вартістю товару і видом логістичного обслуговування.

Найчастіше економічні риси логістичного продукту є функцією його фізико-хімічних властивостей, тому, окрім економічної придатності продукту, у логістичній системі важливою є також транспортна та складська придатність продукту разом із методами пакування, захисту вантажу у сфері транспортування та складування.

Дослідження попиту на логістичні продукти, результати яких лежать в основі прийняття стратегічних рішень у логістичному управлінні, повинні бути проведені в напрямку потенційних потреб споживача. Це дає змогу визначити можливості розвитку продукту, швидко впроваджувати інновації у цій сфері, а в наслідок цього — отримувати переваги над конкурентами. Необхідною умовою прийняття стратегічних рішень щодо величини пропозиції логістичного продукту є визначення, на якому саме етапі **циклу життя продукту** він знаходиться наразі. Отже, цикл життя продукту починається від моменту впровадження на ринок. У фазі зростання продажу логістичного продукту можуть спостерігатися два послідовні характерні явища. Перше з них — це ситуація, за якої період зростання продажу виявляється коротким, а друге — це перехід уже досягнутих величин продажу у триваліший стан, стабільний у часі та просторі. На цьому етапі настає асиміляція виробництва до зразків подібних продуктів. Як наслідок виникають нові пункти формування запасів, у тому числі нові склади. Оцінюється, що в період стадії зростання відбувається найбільша дистрибуція логістичних продуктів порівняно з іншими етапами. Стратегічним завданням у маркетингу продукту в цій фазі циклу життя є оцінка такої пропозиції логістичних послуг, тобто транспортних і складських, разом із розбудовою інфраструктури, щоб не відбулося переінвестування цієї діяльності. Інакше кажучи, щоб майбутні втрати від недовикористання

складської поверхні або потенціалу перевезень були меншими, ніж зниження рентабельності ланок логістичного ланцюга за умов скорочення попиту.

Унаслідок технологічних змін або результативної конкуренції може розпочатися фаза зниження величини продажу продукту. У цій стадії зростає рівень запасів, відтак, збільшуються витрати на їхнє утримання, а також знижується використання транспорту. У цьому випадку є важливою правильна оцінка не тільки величини, але й темпу зниження продажу. Одночасно виникає необхідність утримати на тому самому рівні якість складських послуг.

Останніми роками цикл життя продуктів скорочується разом зі зростанням кількості асортименту продуктів, а також глобалізацією логістичних систем і постійним поліпшенням передавання інформації, з використанням інформатизації в комп'ютерній підтримці рішень.

У логістичній системі підприємств, окрім систематичних досліджень і контролю циклу життя логістичного продукту, істотне значення слід надати дослідженням **циклу життя логістичної послуги**. Важливою причиною створення логістичної системи була необхідність заміни фізичної дистрибуції товарів логістичною послугою. Логістична послуга — це, зокрема транспортування і складування логістичного продукту тієї величини, форми і кількості, які відповідають очікуванням клієнта. Діапазон надання логістичних послуг є широким і впливає з очевидної взаємозалежності перевезення і складування з процесом реалізації замовлень узагалі, особливо у фазі постачання, дистрибуції, обслуговування запасів, формування вантажних одиниць, фінансового обслуговування і т. д. Умовою надання логістичної послуги є об'єднання ланок виробництва, дистрибуції з транспортуванням і складуванням в один ланцюг, ланки якого поєднані для фізичного переміщення продуктів, фінансового обороту, який з цим пов'язаний, а також передавання інформації. Логістичні послуги надають у двох видах.

Перший, — коли ланка виробництва, виробник або дистриб'ютор самоорганізовує логістичний ланцюг від відправника до споживача. У цьому випадку логістична послуга є частиною логістичного продукту, що знайде відображення у ціні останнього.

Другим видом логістичної послуги є сплачуване надання її іншим спеціалізованим підприємством (outsourcing). У цій ситуації логістична фірма бере на себе організацію транспортування і складування продуктів разом із усіма необхідними економічними, інформаційними і юридичними діями, які супроводжують ці процеси.

Усе частіше також застосовуються пакети логістичних послуг як об'єднання різних часткових послуг, пов'язаних з традиційними логістичними функціями управління, перевезення і складування продуктів, у інтегровану логістичну пропозицію. Якщо логістична послуга становить для підприємства витрати, пов'язані з виробництвом логістичного продукту, відмінностей у окремих фазах циклу життя цього продукту і логістичної послуги, пов'язаної з перетіканням у логістичному каналі, немає. Однак, у ситуації, коли логістична послуга надається спеціалізованою фірмою на користь виробника або

дистриб'ютора, цикл життя послуги відмінний від циклу життя логістичного продукту.

Формування циклу життя логістичної послуги пов'язане передусім із рисами цієї послуги. Однією з найбільш істотних відмінностей логістичної послуги, наприклад, у випадку транспортної послуги є одночасність виробництва і споживання за відсутності можливості "складування". Унаслідок цього з'являється більша пропозиція послуг стосовно потенційного попиту на них. Іншою рисою логістичної послуги, яка має вплив на її цикл життя, є ототожнення послуги з фірмою, а не з видом або пакетом логістичних послуг.

Користувачі надають більшої ваги репутації логістичної фірми, її марці, стабільності на ринку, ніж, наприклад, ціні логістичної послуги.

Неподільність створення логістичного продукту разом із послугою, коли її не використовують поза фірмою, пов'язана з можливістю зростання функціонального та психологічного задоволення споживачів у логістичній системі. Це задоволення позначаємо поняттям корисності наданих послуг, при цьому головними її складовими є: форма логістичної послуги; час надання логістичної послуги; місце надання послуги; зручність володіння послугою.

До головних **чинників, які формують цикл життя логістичної послуги**, належать:

- чинники, пов'язані з часом, формою та якістю логістичних послуг;
- чинники, пов'язані з місцем надання послуг, отже, параметрами просторового розміщення, особливо регіонального;
- чинники, пов'язані з функціонуванням ринку.

Логістична послуга як центральний елемент продукту має наступні характерні риси:

- неможливість створення запасу логістичних послуг;
- нематеріальність;
- короткочасність;
- одночасність виробництва і споживання;
- різнорідність місця й часу надання послуг.

Водночас, із точки зору логістичного обслуговування клієнта, будь-яка логістична послуга може розглядатися, по-перше, як певна логістична активність із задоволення потреби клієнта, по-друге, як певний стандарт виконання своїх обов'язків, по-третє, як важливий елемент управління якістю в організації.

Оскільки логістичні послуги є базою логістичного продукту, то очевидно, їхня ціна формує ціну логістичного продукту. Тому таким важливим є процес проектування логістичної послуги.

Проектування логістичної послуги відбувається за стандартною схемою:

- обґрунтування концепції логістичної послуги;
- проектування "виробництва послуги";
- моделювання послуги;
- акцептація послуги її виконавцем.

Етап проектування "виробництва послуги" цілком визначається її сутністю. Треба також мати на увазі доцільність консолідації логістичних

послуг на одному об'єкті. Тому важливо ідентифікувати ту чи іншу логістичну послугу з точки зору її стандартизації та забезпечення можливості інтеграції з іншими послугами в логістичному обслуговуванні споживача. Власне, завдяки підвищенню рівня обслуговування клієнта організації отримують стійкі конкурентні переваги. Тому важливо оцінити роль логістики у формуванні ефективності обслуговування клієнта з урахуванням того, що:

а) рівень обслуговування клієнта є головним елементом диференціації продукту;

б) рівень обслуговування клієнта істотно впливає на формування базового елемента диференціації;

в) рівень обслуговування клієнта встановлено настільки високим, щоб конкуренти не змогли в цій сфері здобути тривалої конкурентної переваги.

Наведемо три варіанта **класифікації логістичних послуг**, які водночас обумовлюють три підходи до проектування логістичних послуг.

**Варіант 1:** предметна класифікація логістичних послуг (рис. 6.1).

**Варіант 2:** функціональна класифікація логістичних послуг.

1) Основні послуги, пов'язані з переміщенням і складуванням: перевезення, включаючи спеціальні перевезення, тимчасове і тривале складування пакування, обслуговування зворотних пакувань, утилізація відходів, консолідація поставок, реалізація систем Just-in-Time у сфері виробництва й товарного обороту, повне обслуговування постачання, самостійне ведення дистрибуції на всьому ринку або його сегменті;

2) додаткові послуги: реалізація замовлень клієнтів, інвентаризація запасів (перегляди запасів у сфері дистрибуції і у клієнтів), контроль товарів, позначення товарів (марка, ціна), після продажне обслуговування (поставки замінних частин і ремонти), просування, дослідження попиту і прогнозування продажу;

#### А- Складування і обслуговування запасів:

1 складування товарів

2 обслуговування рампи складу

3 розміщення в гніздах стелажів

4 локалізація складських баз

5 декомплектація вантажів

6 створення вантажних одиниць

7 пакування

8 планування величини складських поверхонь

9 обслуговування складських холодильників

10 обслуговування відкритих та напіввідкритих складів

#### Б –Транспортування і обслуговування вантажів

1 перевезення вантажів

2 інтермодальний транспорт

3 мультимодальний транспорт

4 бімодальний транспорт

- 5 страхування вантажу при транспортуванні
- 6 позначення вантажів в транспортування
- 7 обслуговування пунктів перевантаження
- 8 планування вантажної структури парку
- 9 обслуговування внутрішнього транспорту (підйомні візки, крани)

*В – Дослідження ринку і створення маркетингової системи інформації (МСІ)*

- 1 дослідження ринку, частки ринку
- 2 створення МСІ
- 3 прогноз попиту
- 4 облік продажу
- 5 планування величини продажу
- 6 дослідження оточення конкуренції
- 7 просування
- 8 реклама
- 9 статистичний контроль якості

*Г – Фінансування трансакцій і банківське обслуговування та страхування*

- 1 угоди лізингу
- 2 кредитні угоди
- 3 купівельний кредит
- 4 аудит
- 5 контролінг
- 6 бухгалтерський облік
- 7 реалізація інкасо
- 8 факторинг
- 9 страхування вантажу в транспортуванні
- 10 страхування перевізника і оператора

3) фінансові послуги: страхові послуги, фінансування трансакцій, реалізація платежів, комісійний продаж, фінансовий облік;

4) інформаційні послуги: передача інформації, яка стосується ринків постачання та збуту, а також перебігу логістичних процесів щодо потреб стратегічного й операційного управління підприємством.

**Варіант 3:** "пакетна" класифікація логістичних послуг (рис. 6.2).

Етап проектування "виробництва послуги" чітко визначає стадію її моделювання. Водночас специфічним виглядає процес акцептації логістичної послуги виконавцем, зважаючи на очікувану оцінку її рівня споживачами послуги.

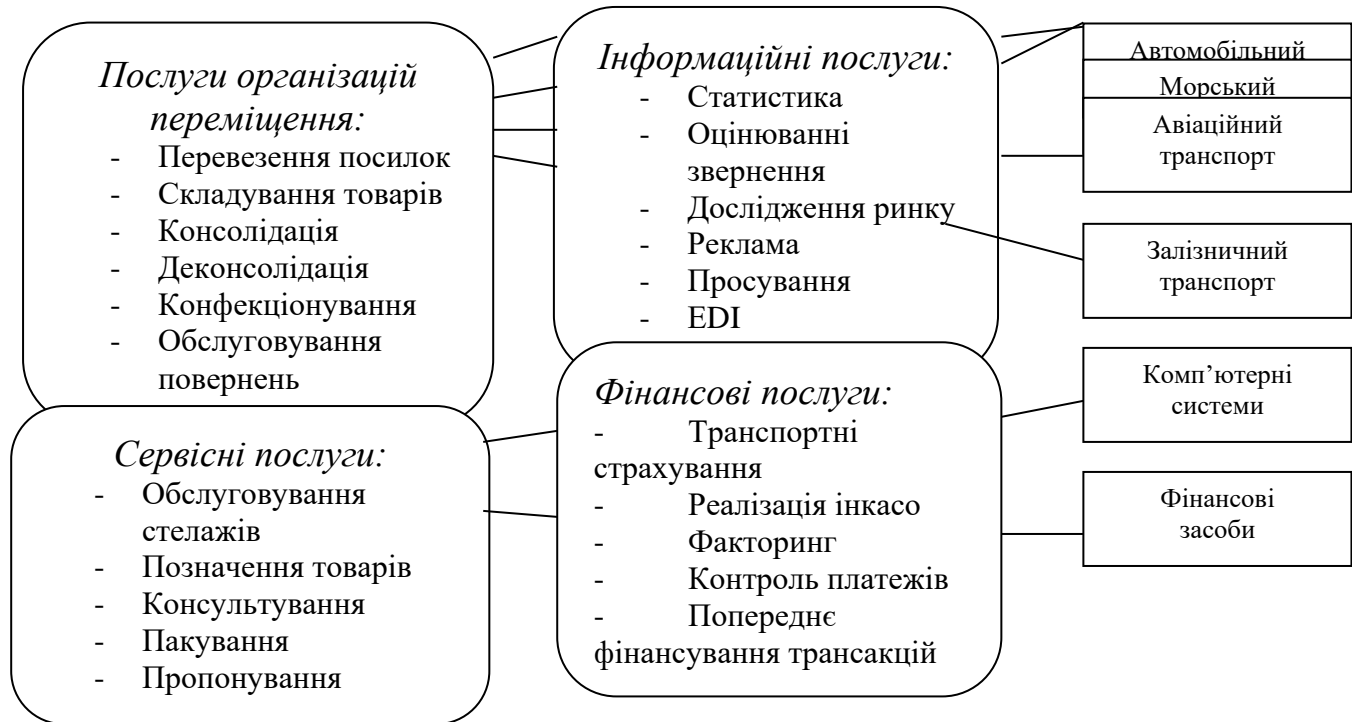


Рис. 6.2 — Пакети логістичних послуг і їхній діапазон

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що концепція логістичного продукту й логістичної послуги істотно видозмінює систему управління підприємством, робить її сприйнятливою до організаційних інновацій, мотивує створення умов інформатизації логістичних процесів, нарешті, змінює філософію управління.

### Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення терміну «логістичне обслуговування».
2. Що належить до найважливіших елементів обслуговування клієнта?
3. Що належить до чинників, які формують цикл життя логістичної послуги?
4. Що належить до найважливіших рис логістичного продукту?
5. Які варіанти класифікації логістичних послуг.
6. Дайте визначення терміну «обслуговування споживача».
7. Які підходи до трактування обслуговування споживача Вам відомі. Надайте їхню характеристику.
8. Дайте характеристику передпродажним елементам обслуговування споживача.
9. Дайте характеристику підчас продажним елементам обслуговування споживача.
10. Дайте характеристику після продажним елементам обслуговування.