

ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ЛОГІСТИЧНОМУ КАНАЛІ

За визначенням Дж. Стока та Д. Ламберта, «Обслуговування споживачів – це процес, який відбувається між покупцем, продавцем та третьою стороною. Його результатом є додаткова цінність (*value added*) отриманого товару або наданої послуги. Додаткова цінність є спільною, оскільки кожна із сторін, що приймає участь в транзакції, опиняється в кращому становищі після її завершення, ніж до неї. Тому з точки зору динаміки, *обслуговування споживачів* – це процес надання явно відчутних додаткових переваг ланцюга поставок за рахунок ефективно використаних ресурсів.

Слід зауважити, що в ланцюгу поставок споживачем є як кінцевий споживач, що знаходиться в кінці ланцюга так і проміжні споживачі - замовники логістичної послуги, які самі є одночасно посередниками і окремими ланками логістичного ланцюга, тому проблема «обслуговування споживачів» має неабияке значення. Таким чином, можна стверджувати, що в результаті надання логістичної послуги, споживач (замовник цієї послуги) отримує *фізичний товар в визначеному місці і визначений час* і певні *сервісні операції (послуги)*, що з ним пов'язані: збереження, складування, фасування, пакування та ін.

Відомий фахівець з маркетингу послуг, представник Північної школи маркетингу К.Грєнроос наполягає, що якість обслуговування залежить від двох складових: технічної якості, обумовленої виробничим процесом (технологією надання послуги) і функціональної якості, що безпосередньо залежить від процесу обслуговування. Технічна якість логістичної послуги може вимірюватися такими показниками як швидкість, технологічна надійність (відсутність або швидке усунення збоїв, затримок, відповідність договірним зобов'язанням), цінова доступність та ін. Функціональна складова вимірюється такими показниками, як довіра (репутація), доступність (простота звернення і користування), розуміння проблем клієнтів, бажання допомоги, компетентність та ін. Стосовно логістичних послуг це зазначено на рис.1.



Рис. 1 – Складові логістичного продукту

Роль маркетингу в забезпеченні якості логістичної послуги як з боку технічної складової, так і з боку функціональної, трудно переоцінити, але саме функціональна складова є результатом ефективного застосування комплексу маркетингу в сфері логістичних послуг. Нагадаємо, що комплекс маркетингу в даному випадку складається з «7 Р» (Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Physical evidence, Process) і ці інструменти напряму впливають на показники функціональної складової якості.

Так, ефективна комунікаційна політика сприятиме покращенню репутації логістичної компанії і підвищенню довіри клієнтів; відкритість і прозорість при заключні угоди ліквідують можливі сумніви щодо безпечності і можливих фінансових ризиків. Професійна робота персоналу, його ввічливість і компетентність підвищать впевненість замовників відносно надійності обраного логістичного посередника.

Одним з напрямів покращення обслуговування, і як наслідок задоволення споживачів є їх залучення до процесу надання послуги. К Лавлок зазначає, що в цьому випадку сервісні фірми повинні виступати в ролі учителів. Чим вище ступінь участі клієнта в процесі обслуговування, тим більше його потреба в інформації, яка дозволяє досягти кращих результатів. Нестача знань клієнтів може привести до плутанини і незадовільних результатів. Саме тому сервісна фірма повинна взяти на себе відповідальність за навчання клієнтів, що не мають достатнього досвіду.

Це цілком можливо, але ще мало використовується на ринку логістичних послуг, який є промисловим за своїм характером. Замовники (споживачі) логістичних послуг є фахівцями в своїй галузі, тому можуть активно приймати участь в процесі її підготовки і надання. Їм необхідно забезпечити максимальну доступність як до технічної, так і функціональної складової якості послуги, надавати необхідну інформацію, і в той же час враховувати їх професійний досвід. Залучення замовників на всіх етапах надання послуги не тільки підвищить їх довіру і лояльність, але буде сприяти підвищенню спільної відповідальності за кінцевий результат.