

УДК: 005.336.1:005.932:005.591.6

Біловодська Олена Анатолівна

к. е. н., доцент кафедри маркетингу та УІД СумДУ

Гайдабрус Наталія Віталіївна

аспірант, кафедра маркетингу та УІД СумДУ

АНАЛІЗ СЕРВІСУ ЯК СКЛАДОВОЇ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В статті проаналізовано сервіс як вагому складову логістичного забезпечення інноваційної діяльності підприємства. Наведена систематизація поглядів авторів на визначення логістичного сервісу, згруповано та узагальнено класифікаційні ознаки логістичного сервісу. Також у даній роботі визначено місце логістичного сервісу в інноваційному циклі товару та визначено особливості логістики впродовж даного циклу.

Ключові слова: інновації, інноваційний цикл, логістика, логістичний сервіс, логістичний ризик.

Постановка проблеми. Сьогодні підприємство підвищує свою конкурентоспроможність не тільки за рахунок капіталомісткого освоєння випуску нового товару, а в результаті поліпшення якості значимих для клієнта характеристик поставки. Також можливості різкого підвищення якості для більшості виробників продукції об'єктивно обмежені. Тому зростає кількість підприємств, які звертаються до логістичного сервісу як засобу підвищення своєї конкурентоспроможності. Коли на ринку є кілька постачальників ідентичного товару приблизно однакової якості, перевага буде надана тому з них, хто спроможний забезпечити вищий рівень сервісу [8].

Ефективне управління інноваціями може забезпечити швидке економічне зростання підприємства. Формування чіткої концепції формування системи логістичного сервісу в рамках управління інноваціями, основою якої є аналіз сервісу як складової логістичного забезпечення інноваційної діяльності, допоможе вирішити проблеми, з якими стикаються виробники у ринкових умовах господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням логістичного забезпечення діяльності підприємства присвячено чимало досліджень та публікацій зарубіжних та вітчизняних авторів. Так, питання логістики та логістичного сервісу висвітлені у працях Крикавського Є.В. [10], Лариної Р.Р. [11], Кальченко А.Г. [8, 9], Анікіна Б.О. [13], Гаджинського А.М. [3], Бутріна А.Г. [2], Морозова О.Б. [16], Сергєєва В.І. [18], Єсенькіна Б.С. та Крилової М.Д. [7], Мочерного С.В [6], Наумової О.Е. [17], Скоробогатової Т.М. [19], Ілляшенка С.М. [14], Шумаєва В.А. та Захарова Д.М. [21], Смєхова А.О. [20], Гончарова В.В. [4], Стока Дж. та Ламберта Д. [5], Лялонда Б., Купера М. та Нордевіра Т. [22], Бауэрсокса Д. та Клосса Д. [1], Кристофера М. та Пэк Х. [15] та інших відомих вчених і практиків.

Метою даної статті є аналіз сутності логістичного сервісу та особливостей логістики впродовж інноваційного циклу товару.

Виклад основного матеріалу. Природа логістичної діяльності передбачає можливість надання споживачеві матеріального потоку у супроводі різноманітних логістичних послуг. Сервіс нерозривно пов'язаний з розподілом і є комплексом послуг, які надаються в процесі замовлення, купівлі, постачання і подальшого обслуговування продукції. [3]

Узагальнена авторами систематизація поглядів науковців на визначення логістичного сервісу подана у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Систематизація поглядів науковців на визначення логістичного сервісу

Автор	Класифікація	Визначення
1	2	3
Гаджинський А.М.	Як комплекс послуг	Логістичний сервіс нерозривно пов'язаний з процесом розподілу і представляє собою комплекс послуг, що надаються в процесі поставки товарів.[3]
Ларина Р.Р.		Логістичний сервіс є певною сукупністю послуг, які надаються в процесі безпосереднього постачання товарів споживачам, що є завершальним етапом просування матеріального потоку логістичними ланцюгами.[11]
Бутрін А.Г.		Сукупність послуг, що надаються в процесі безпосередньої поставки товарів споживачам на завершуючому етапі ланцюга. [2]

Морозов О.Б.		Потоки послуг, що генеруються логістичної системою в цілому або її підсистемою (ланкою, елементом) з метою задоволення зовнішніх або внутрішніх споживачів організації бізнесу.[16]
Анікін Б.О.	Як сукупність логістичних операцій	Сукупність нематеріальних логістичних операцій, що забезпечують максимальне задоволення попиту споживачів у процесі управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками найбільш оптимальним, з точки зору витрат, способом. [13]
Сергєєв В.І.		Сукупність логістичних операцій, що здійснюються при виконанні 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. [18]
Єсенькін Б.С. та Крилова М.Д.	Як баланс	Баланс (розумний компроміс) між пріоритетом високоякісного обслуговування споживачів і відповідними витратами, необхідними для його забезпечення.[7]
Сток Дж., Ламберт Д.	Як процес	Процес, що відбувається між споживачем, продавцем та третьою стороною; результат роботи логістичної системи і компоненти «місце» в маркетинг-міксі компанії. [5]
Лялонд Б., Купер М., Нордевір Т.		Процес створення в логістичному ланцюгу вагомих переваг, що містять додану вартість, при підтриманні витрат на ефективному рівні. [22]

Таким чином, на нашу думку, **логістичний сервіс** – це комплекс нематеріальних послуг, що супроводжують постачання товарів з метою максимального задоволення споживачів найбільш оптимальним, з точки зору витрат, способом.

При цьому основною метою логістичного сервісу є забезпечення доставки потрібних товарів, необхідної якості, у необхідній кількості, у потрібний час, у потрібне місце, необхідному клієнтові, з максимальною зручністю для нього та з мінімальними для підприємства-постачальника витратами [17]. Об'єктом логістичного сервісу може бути як безпосередньо сам товар, так і споживачі матеріального потоку.

Підсумовуючи [2, 4, 13, 19] сформулюємо загальну класифікацію всіх робіт й операцій в сфері логістичного сервісу (рис. 1):

1. За часом здійснення:

- послуги передпродажного характеру – це роботи й операції з формування попиту на логістичне обслуговування. До них відносять: консультації, демонстрації (у деяких випадках – пробне використання).

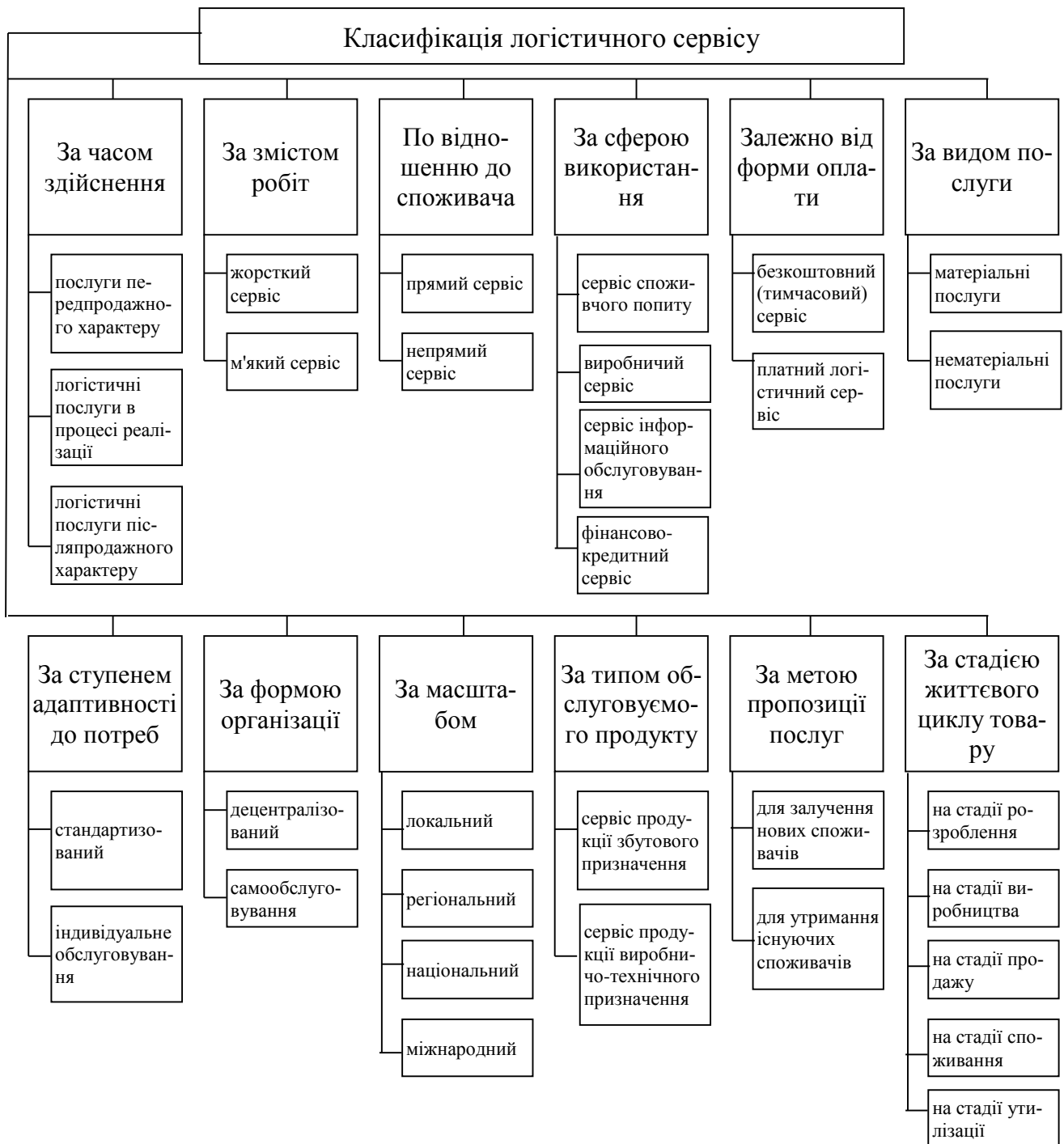


Рисунок 1 – Класифікаційні ознаки логістичного сервісу

(запропоновано на основі [2, 4, 13, 19])

- логістичні послуги в процесі реалізації – надаються в процесі реалізації товарів. 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.

- 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:

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

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

3. По відношенню до споживача:

- прямий сервіс – включає послуги, спрямовані на безпосереднього споживача;

- непрямий сервіс – послуги, які безпосередньо не стосуються такого споживача.

4. За сферою використання:

- сервіс споживчого попиту, який передбачає послуги, що надаються на всіх етапах і визначають термін поставки, комплектність, якість, обсяг, готовність і частоту поставки, вантаження і розвантаження, спосіб замовлення;

- виробничий сервіс, який передбачає надання послуг, спрямованих на ефективне використання продукції та виявлення її можливостей (доробка та модифікація, усунення помилок, випробування, монтаж і налагодження, організація експлуатації, навчання персоналу);

- сервіс інформаційного обслуговування, який визначається обсягом і різноманітністю інформації, що надається потенційному споживачу, про продукцію фірми та її сервісне обслуговування (рекламна діяльність, каталоги та прейскуранти, технічна документація, правила гарантії, експлуатаційна документація);

- фінансово-кредитний сервіс – надання покупцю різноманітних варіантів оплати товару (оплата за фактом, у розстрочку, варіантність системи знижок і пільг, можливість банківських, комерційних, товарних та інших форм кредиту).

5. Залежно від форми оплати:

- безкоштовний (тимчасовий) сервіс – це комплекс послуг, врахованих при калькуляції витрат обігу, вартість яких входить у ціну поставки. Зазвичай сюди відносять гарантійні послуги післяпродажного обслуговування;

- платний логістичний сервіс – це сукупність послуг, оплату за які споживач здійснює за окремо виставленим рахунком.

6. За видом послуги:

- матеріальні послуги спрямовані безпосередньо на потоки товарно-матеріальних цінностей;

- нематеріальні послуги пов'язані з диспетчеризацією потоків, наданням консультацій. Останнім часом їх частка різко збільшується.

7. За ступенем адаптивності до потреб:

- стандартизований сервіс включає в себе пакет послуг, потреба в яких найбільш часто відчувають клієнти.

- індивідуальне обслуговування вимагає, з одного боку, глибоких знань клієнта і його проблем, з іншого – оптимальних способів задоволення потреб, що передбачає наявність гнучких технологій обслуговування, відповідного обладнання та персоналу.

8. За формою організації:

- децентралізований – вид логістичного сервісу, що реалізується власними силами;

- самообслуговування – вид логістичного сервісу, за яким споживач організовує сервіс від свого імені і за свій рахунок.

9. За масштабом:

- локальний логістичний сервіс реалізується на локальному ринку підприємства;

- регіональний логістичний сервіс надається в рамках конкретного регіону;

- національний логістичний сервіс діє в межах національного ринку;

- міжнародний логістичний сервіс надається в межах міжнародного ринку.

10. За типом обслуговуваного продукту:

- сервіс продукції збутового призначення;

- сервіс продукції виробничо-технічного призначення.

11. За метою пропозиції послуг:

- для залучення нових споживачів;
- для утримання існуючих споживачів.

12. За стадією життєвого циклу товару:

- на стадії розробки;
- на стадії виробництва;
- на стадії продажу;
- на стадії споживання;
- утилізації.

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). Так, за Смаховим А.А. [20] можливі наступні шість основних варіантів організації системи сервісу:

1. Сервіс ведеться виключно персоналом виробника.
2. Сервіс здійснюється персоналом філій підприємства-виготовлювача.
3. Для сервісу створюється консорціум виробників окремих видів устаткування, а також деталей і вузлів.
4. Сервіс доручається незалежній спеціалізованій фірмі.
5. Для виконання сервісних робіт залучають посередників, що несуть повну відповідальність за якість і задоволення претензій по сервісу.
6. Роботи, пов'язані з технічним обслуговуванням, доручаються персоналу підприємства-покупця.

Отже, всі зазначені варіанти організації логістичного сервісу можуть бути застосовані й до інноваційної діяльності, адже вона є подібною до потоку. Авторами отримано схему, де визначено місце логістики і логістичного сервісу в інноваційному циклі товару (рис. 2).

Початковий етап планування ланцюга поставок є дуже важливим. Компанія повинна підходити до потреб в продукті стратегічно та забезпечувати інтеграцію всіх елементів ланцюга.

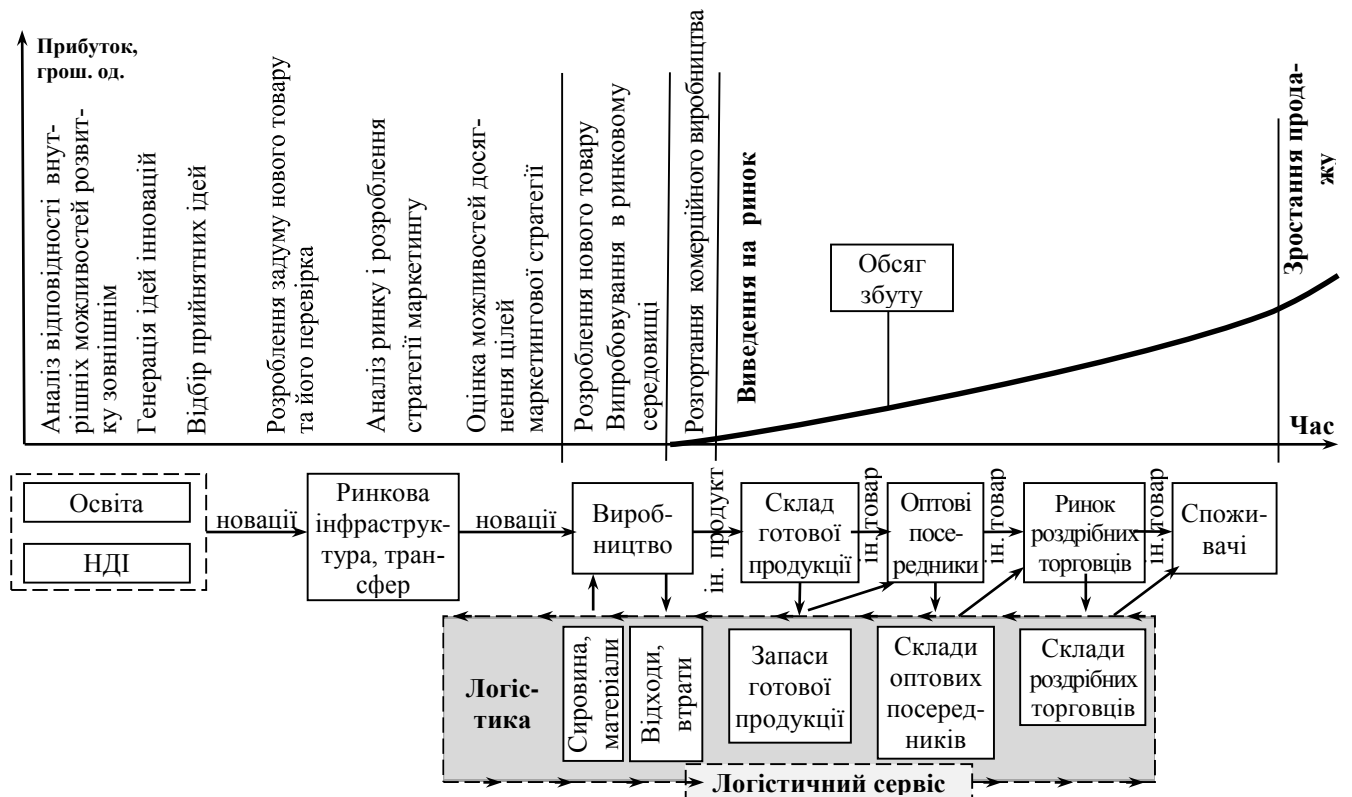


Рисунок 2 - Місце логістики і логістичного сервісу в інноваційному циклі товару

Виділимо основні особливості логістичного забезпечення на етапі виведення нового товару:

1. **Адаптивність.** Оскільки фірма не має у своєму розпорядженні достовірні дані про рух запасів у попередні роки, необхідна здатність логістики швидко реагувати на зміни в навколишньому середовищі та адаптуватися до них.
2. **Доступність запасів.** Головна мета на даному етапі – закріпитися на ринку. Саме тому на цій стадії дуже важливою є наявність запасів, які легко доступні для оновлення. Якщо продукт зустрічається прихильністю покупців, важливим є швидке поповнення запасів. Перебої в поставках в цей час здатні підірвати маркетингову стратегію.
3. **Наявність ризику,** який є високим для нового товару та логістичних операцій, пов'язаних з ним. Можна виділити наступні методи обмеження логістичного

ризиків на підприємстві: страхування, розподіл ризиків між партнерами, диверсифікація, хеджування, придбання додаткової інформації про конкурентів, оптимізація запасів, прогнозування попиту на продукцію, резервування коштів на випадок непередбачуваних подій тощо

4. Високі витрати, які обумовлюються відсутністю у інноваційного товару надійних ринкових позицій. За таких умов розміри поставок зазвичай є невеликими, а замовлення нерегулярними, адже підприємства і їх споживачі таким чином захищаються від можливості стати обтяженими запасами непотрібних товарів. Внаслідок цього особливостей витрати на логістичне забезпечення на цій стадії впровадження зазвичай високі.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У даній статті проаналізовано сутність логістичного сервісу, визначено його місце в інноваційному циклі товару та визначено особливості логістики впродовж даного циклу. Виявлено, що на стадії виведення нового продукту логістика відрізняється наявністю високого ризику та витрат, повинна володіти адаптивністю, мати широко доступні запаси. Також у статті систематизовано погляд науковців на визначення логістичного сервісу та класифіковано всі роботи й операції в сфері логістичного обслуговування, узагальнено погляди авторів, що виділяють основні елементи сервісу споживачів, на основі яких надано рекомендації, які сприятимуть покращенню надаваного сервісу споживачам.

Проведений у статті аналіз не вичерпує поставленої проблеми і потребує подальших досліджень, які вбачаються у аналізі теоретичних та практичних аспектів логістичного сервісу як складової інноваційної діяльності підприємства, що і планується стати предметом подальших досліджень автора.

Література

1. Бауэрсокс Доналд Дж. Логистика : интегрированная цепь поставок / Доналд Дж. Бауэрсокс, Дейвид Дж. Клосс ; [пер. с англ. Н. Н. Барышниковой, Б. С. Пинскера]. – 2 – е изд. – М. : ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 640 с.

2. Бутрин А.Г. Совершенствование управления процессом реализации продукции промышленного предприятия на базе логистической концепции / И.А. Баев, А.Г. Бутрин, Л.Ш. Морозова // Вестник УГТУ-УПИ. – 2006. - № 1 (72). – С. 130-136.
3. Гаджинский А. М. Логистика : учебник для высших и средних специальных учебных заведений / А. М. Гаджинский. – 2 – е изд. – М. : Информационно – внедренческий центр "Маркетинг", 1999. – 228 с.
4. Гончаров В. В. Руководство для высшего управленческого персонала : в 2 т. / В. В. Гончаров. – М. : МНИИПУ, 1997. – Т.1. – 768 с.
5. Джеймс Р. Сток. Стратегическое управление логистикой / Джеймс Р. Сток, Дуглас М. Ламберт. – М. : Инфра – М, 2005. – 830 с.
6. Економічна енциклопедія : у 3 т. / відп. ред. С. В. Мочерний. – К. : Видавничий центр “Академія”, 2001. – Т. 2. – 848 с.
7. Есенькин Б. С. Логистика в книжном деле : учебник / Б. С. Есенькин, М. Д. Крылова. – М. : Изд – во МГУП, 2002. – 335 с.
8. Кальченко А. Г. Логістика: навч. посібник / А. Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2000. – 148 с.
9. Кальченко А.Г. Формування систем логістики / А. Г. Кальченко // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ "Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана"; відп. ред. О. О. Беляєв. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 191–202.
10. Крикавський Є.В. Логістика: традиційні і нетрадиційні сфери використання / Є.В. Крикавський, Р. Патора // Вісн. нац. ун-та “Львівська політехніка”. Логістика. – 2006. – № 552. – С. 62-75.
11. Ларіна Р.Р. Логістика : навчальний посібник / Р. Р. Ларіна. – Д. : ВІК, 2005. – 335 с.
12. Ларіна Р.Р. Оптимізація логістичної діяльності на загоді визначення потенціалу регіонального ринку збуту / Р.Р. Ларіна // Проблеми науки. – 2006. – №8. – С. 40-43.
13. Логистика: Учебник / под ред. Б. А. Аникина : 3 – е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА – М, 2002. – 368 с. – (Серия «Высшее образование»).

14. Маркетинг для магістрів : навчальний посібник / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2007. – 928 с.
15. Мартин Кристофер. Маркетинговая логистика / Кристофер Мартин Кристофер, Пэк Хелен Пэк. – М. : Издательский Дом «Технологии», 2005. – 200 с.
16. Морозов О.Б. Основы логистической теории в практике успешного ведения современного бизнеса / О. Б. Морозов. – СПб. : СПГУ, 2006.
17. Наумова О.Е. Формування системи логістичного сервісу на підприємствах залізничного транспорту / О.Е. Наумова // Економіка підприємства. – 2009. - № 26. - С. 118-122.
18. Сергеев В.И. Управление качеством логистического сервиса / В.И. Сергеев // Логистика сегодня. – 2010. - № 1. – С. 10-16.
19. Скоробогатова Т. Н. Логистика : учебное пособие / Т. Н. Скоробогатова. – 2 – е изд. – Симферополь : ООО «ДиАйПи», 2005. – 116 с.
20. Смехов А. А. Введение в логистику / А. А. Смехов. – М. : Транспорт, 1993.
21. Шумаев В. Логистика инновационной деятельности / В. Шумаев, Д. Захаров // Ресурсы информация снабжение конкуренция. –2010. – № 3.
22. Bernard J. LaLonde, Martha C. Cooper, and Thomas G. Noordewier. Customer Service: A Management Perspective. Oak Brook, Ill: The Council of Logistics Management. – 1988. – 640 p.

Гайдабрус Н.В. Аналіз сервісу як складової логістичного забезпечення інноваційної діяльності підприємства / О.А. Біловодська, Н.В. Гайдабрус // Проблеми науки. – 2013. – №2 (146). – С. 37-44.