

## ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ «ОБСЛУГОВУВАННЯ ФІЗИЧНОГО РОЗПОДІЛУ»

Сьогодні споживачі платять не тільки за товар, а й за додаткові послуги, які надаються під час його фізичної поставки, або розповсюдження. Товар представляє невелику цінність для споживача доти, доки він не «переноситься до просторово-часового контексту, який буде забезпечувати (споживачам) можливість насолоджуватися фізичними та психологічними атрибутами, пов'язаними із володінням» [1].

Хоча необхідність фізичного переміщення та зберігання товарів є основною у торгівлі, важливість розповсюдження і характер супутніх послуг, очікуваних покупцем, розвивалися з бізнес-середовищем.

У 1961 році вчений Берtrand Клас [2] зазначив важливість таких складових товару як якість товару та рівня доставки, персональні якості продавця та ефективність комунікацій.

Вже до 1965 року було загальновідомо, що увага, яка приділялася обслуговуванню фізичного розподілу (ОФР), може створити нові можливості для продажу. Вільям Стюарт [3] визначив, що обсяг продажів можна збільшити за рахунок:

- 1) мінімізації випадків відсутності товару на складі;
- 2) скорочення циклу замовлення споживача;
- 3) зниження цін за рахунок підвищення ефективності розподілу.

Таким же чином Р. Лекешмен та Дж. Стоулл [4] запропонували, що нестача товару, затримка або мінливість термінів поставки може привести до зниження рівня продажів.

Через 3 роки Дж. Стоулл та В. Хатчинсон [5] розширили цю концепцію виділивши шість складових, що покликані допомогти компаніям досягти зниження витрат шляхом покращення споживацького сервісу:

- 4) визначення елементів сервісу;
- 5) визначення точки зору споживачів;
- 6) розроблення конкурентноспроможного сервісного пакету;
- 7) розроблення програми з продажу сервісу;
- 8) випробування програми у ринкових умовах;
- 9) встановлення контролю продуктивності.

Як зазначили американські вчені Ментзер Дж., Гомез Р. та Р.Е.

Крапфел мол. [6], починаючи з 1960-х рр. виділялося чотири окремі категорії дослідження ОФР:

- 1) виділення елементів ОФР;
- 2) визначення вартості забезпечення ОФР;
- 3) нормативне обговорення того, як потрібно оцінювати та управляти ОФР;

- 4) емпіричне дослідження впливу різних пакетів ОФР на попит.

В свою чергу ці вчені вважали, що логістичне обслуговування повинно оцінюватися з точки зору споживача, вони також поділили споживацький сервіс на маркетинговий споживацький сервіс та ОФР [6].

Таким чином, обслуговування фізичного розподілу – це комплекс нематеріальних послуг, що супроводжують постачання товарів з метою максимального задоволення споживачів найбільш оптимальним, з точки зору витрат, способом.

При цьому основною метою ОФР 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.

Об'єктом ОФР може бути як безпосередньо сам товар, так і споживачі матеріального потоку.

Загалом, від рівня отриманого сервісу прямо залежить кінцевий рівень задоволеності клієнтів, що й є, разом із рішенням про купівлю товару, першочергово важливим для маркетологів.

Сьогодні 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.

1. Bowersox D.J. Integrated Supply Chain Logistics Makes a Difference / D.J. Bowersox, D.J. Closs, Th.P. Stank // Supply Chain Mangement Review. – 2000. – Pp. 70-79.
2. Klass B. What Factors Affect Industrial Buying Decisions? / B. Klass //Industrial Marketing. – 1961. – vol. 46 (5). – pp. 33-35.
3. Steward W.M. Physical Distribution: Key to Improved Volume and Profits / W.M. Steward // Journal of Marketing. – 1965. – vol. 29 (1). – pp. 65-70.
4. LeKashman R. The Total Cost Approach to Distribution / R. LeKashman, J.F. Stolle // Business Horizons. – 1965. – vol. 8 (4). – pp. 33-46.
5. Hutchinson W. M. How to Manage Customer Service / W.M. Hutchinson, J.F. Stolle // Harvard Business Review. – 1968. – pp. 85-96.
6. Mentzer J. Physical distribution service: a fundamental market concept? / J. Mentzel, Gomes, R.E. Krapfel Jr. // Journal of the Academy of Market Science. – 1989. – p. 55.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей  
VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014  
року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 33-34.