

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

**Міжнародна стратегія
економічного розвитку регіону**

**Международная стратегия
экономического развития региона**

**International Strategy
of Region Economic Development**

Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, Україна, 3–5 вересня 2013 року)



Суми
Сумський державний університет
2013

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ

Гайдабрус Н. В.

Сумський державний університет, Україна

Сучасна вітчизняна і світова практика свідчать про зростання ролі послуг у конкурентоздатності підприємств на ринках збуту. Це пояснюється в першу чергу тим, що в сучасній економіці чітко простежується напрямок розвитку сукупної пропозиції “товару – послуги”. Покупець фактично здобуває не тільки товар як фізичний об’єкт, але і послуги, які супроводжують його продаж. У цих умовах для більшості споживачів стала важливою не сама пропозиція, а, скоріше, суб’єктивний спосіб її сприйняття.

Також на сьогодні 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 більш високий рівень сервісу.

Послуга в узагальненому розумінні – 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 витрати безпосередньо на виробництво продукції.

Робота з надання послуг, тобто із задоволення будь-яких потреб, називається сервісом. Сервіс нерозривно пов’язаний з розподілом і є комплексом послуг, які надаються в процесі замовлення, купівлі, постачання і подальшого обслуговування продукції.

Виходячи з цього 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.

Б. Лялонд, М. Купер і Т. Нордевір мають декілька точок зору, які дають визначення обслуговуванню споживачів:

1. як сферу діяльності;
2. як набір кількісних показників господарської активності;
3. як філософію управління.

Розуміння обслуговування споживачів як сфери діяльності передбачає можливість керування цією діяльністю. Сприйняття обслуговування споживачів через кількісні показники доречно за умови, що вони піддаються точному вимірюванню. Погляд на обслуговування споживачів як на філософію управління відображає значну роль орієнтованого на

споживача маркетингу. Всі три подання важливі для розуміння того, що потрібно для успішного обслуговування споживачів.

Головною метою логістичного сервісу є забезпечення необхідного рівня задоволення вимог клієнта за найнижчих сукупних витрат, що передбачає гарантоване отримання ним продукту відповідної якості, кількості та асортименту у визначеному місці, у визначений час та за визначеною ціною.

Завдання логістичного сервісу:

1) консультування потенційних покупців перед придбанням ними товарів, що дозволяє зробити правильний вибір;

2) підготовка покупця до найбільш ефективної та безпечної експлуатації придбаної техніки;

3) передача необхідної технічної документації, що дозволяє відповідним фахівцям належним чином виконувати обслуговуючі функції;

4) передпродажна підготовка товару, щоб уникнути відмови в роботі під час демонстрації потенційному покупцеві;

5) доставка товару на місце експлуатації таким чином, щоб звести до мінімуму ймовірність його пошкодження в дорозі;

6) приведення товару в робочий стан і демонстрація споживачеві його в дії;

7) забезпечення повної готовності товару до експлуатації протягом усього терміну перебування його в споживача;

8) оперативна поставка запасних частин.

Об'єктом логістичного сервісу, з одного боку, є сам товар у своїй фізичній формі, з іншого – різні споживачі матеріального потоку (виробничі підприємства, різні розподільні центри і кінцеві споживачі).

Таким чином, предметом логістичного сервісу є певний комплекс (набір) відповідних послуг.

Таким чином, в останні роки прерогативою логістики поряд з управлінням матеріальними потоками є й управління сервісними потоками. Крім того, логістичний підхід є ефективним також для підприємств, які надають тільки послуги (транспортні, експедиторські, вантажопереробні та ін.).

1. Гончаров В. В. Руководство для высшего управленческого персонала : в 2 т. / В. В. Гончаров. – М. : МНИИПУ, 1997. – Т.1. – 768 с.

2. Економічна енциклопедія: у 3 т. / відп. ред. С. В. Мочерний. – К. : Видавничий центр “Академія”, 2001. – Т. 2. – 848 с.

3. Кальченко А. Г. Логістика: навч. посібник / А. Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2000. – 148 с.

4. Скоробогатова Т. Н. Логистика: учебное пособие / Т. Н. Скоробогатова. – 2 – е изд. – Симферополь: ООО «ДиАйПи», 2005. – 116 с.

5. Шумаев В. Логистика инновационной деятельности / В. Шумаев, Д. Захаров // Ресурсы информация снабжение конкуренция. – 2010. – № 3.

6. Bernard J. LaLonde, Martha C. Cooper, and Thomas G. Noordewier. Customer Service : A Management Perspective. Oak Brook, Ill: The Council of Logistics Management, 1988.