**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Логистический сервис и его задачи

1.1 Сущность логистического сервиса

1.2 Задачи и принципы логистического сервиса в условиях формирования рыночных отношений

2. Формирование интегрированной системы логистического сервиса

2.1 Классификация логистического сервиса

2.2 Формирование интегрированной системы логистического сервиса в торговой организации

Заключение

Глоссарий

Библиографический список

Приложения

**ВВЕДЕНИЕ**

В условиях современного рынка торговые организации все больше ориентируются на потребителей, стремясь удовлетворить их всевозможные потребности, достаточно быстро оценивая и отбирая при этом наиболее выгодные подходы и методы ведения бизнеса. Один из них – логистический подход к управлению предприятиями, фундаментальные принципы которого сформировались в начале 1970-х гг.

Логистический подход предполагает совместную деятельность всех организаций по интеграции процессов, связанных с достижением цели их бизнеса. Успех в бизнесе зависит не только от результатов деятельности внутри отдельной компании, но и от ее партнеров – поставщиков, дилеров, дистрибьюторов, перевозчиков, экспедиторов и т.п.

Логистика обеспечивает рациональное управление всеми процессами торговых организаций, является научно-практическим инструментом взаимодействия между бизнес-организациями. Актуальность темы и интерес к ее изучению обусловлены потенциальными возможностями повышения эффективности функционирования материалопроводящих систем. Логистика позволяет существенно сократить временной интервал между приобретением сырья и полуфабрикатов и поставкой готового продукта потребителю, способствует резкому сокращению материальный запасов, ускоряет процесс получения информации, повышает уровень сервиса. Сервис неразрывно связан с распределением и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе заказа, покупки, поставки и дальнейшего обслуживания продукции.

Цель курсовой работы - понять и проанализировать, какую роль играет логистический сервис в условиях рыночной экономики, как он влияет на потребителей услуг, оказываемых в снабженческо-сбытовом процессе.

Управление материальными потоками всегда являлось существенной стороной хозяйственной деятельности. Однако лишь сравнительно недавно оно приобрело положение одной из наиболее важных функций экономической жизни. Основная причина - переход от рынка продавца к рынку покупателя, вызвавший необходимость гибкого реагирования производственных и торговых систем на быстро изменяющиеся приоритеты потребителя.

**1. ЛОГИСТИЧЕСКИЙ СЕРВИС И ЕГО ЗАДАЧИ**

1.1 Сущность логистического сервиса

В условиях «рынка покупателя» продавец вынужден строить свою деятельность исходя из покупательского спроса. При этом спрос не ограничивается спросом на товар. Покупатель диктует свои условия также и в области состава и качества услуг, оказываемых ему услуг в процессе поставки этого товара.

Услуга, в общем понимании этого термина, означает чье-либо действие, приносящее пользу, помощь другому. Работа по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих-нибудь нужд, называется сервисом.

Под логистическим сервисом понимается совокупность нематериальных логистических операций, обеспечивающих максимальное удовлетворение спроса потребителей в процессе управления материальными и информационными потоками, наиболее оптимальным, с точки зрения затрат, способом. Другими словами, логистический сервис представляет собой управление потоками услуг.

Природа логистической деятельности предполагает возможность оказания потребителю материального потока разнообразных логистических услуг. Логистический сервис неразрывно связан с процессом распределения и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе поставки товаров.

Объектом логистического сервиса являются различные потребители материального потока: производственные предприятия, различные распределительные центры и конечные потребители. Осуществляется логистический сервис либо самим предприятием-производителем, либо некоторым отдельным самостоятельным предприятием, которое участвует в производственно-сбытовом процессе и специализируется в области сервисного обслуживания материальных потоков. Поэтому в качестве объектов деятельности предприятий выделяются:

* Продукция как совокупность продуктов промышленного и непромышленного назначения, услуг различных предприятий и прочей экономической деятельности (ремонтных работ, строительства, транспорта, связи и т.д.), оцениваемая в стоимостном или натуральном измерении,
* Сервисное обслуживание продукции (или материальных потоков).

Сервисное обслуживание продукции представляет собой совокупность функций и видов деятельности всех подсистем предприятия, обеспечивающих связь «предприятие-потребитель» в разрезе каждого материального и информационного потока по показателям номенклатуры, качества, количества, цены, места и времени поставляемой продукции в соответствии с требованиями рынка. В качестве видов сервисного обслуживания выделяются:

1. Сервис удовлетворения потребительского спроса, представляющий собой комплексную характеристику уровня обслуживания потребителей, определяется следующими показателями: время, частота, готовность, безотказность и качество поставок, готовность обеспечения комплектности и проведения погрузочно-разгрузочных работ, метод заказа. В отличие от всех нижеперечисленных показателей является общим для всех подсистем предприятия.

2. Сервис оказания услуг производственного назначение охватывает совокупность предлагаемых видов сервисного обслуживания выпускаемой продукции, т.е. набор услуг, предоставляемых потребителю с момента заключения договора на покупку до момента поставок продукции.

3. Сервис послепродажного облуживания включает совокупность предоставляемых услуг, необходимых для обеспечения эффективного функционирования продукции в существующих экономических условиях в течение всего предусмотренного жизненного цикла продукции. Сервис послепродажного обслуживания осуществляется как до, так и после продажи продукции и включает следующие основные мероприятия:

* Определение требований к послепродажному обслуживанию продукции на стадии его разработки совместно с потребителем,
* Определение услуг, предоставляемых потребителю после продажи продукции,
* Установление порядка послепродажного обслуживания продукции в процессе обсуждения условий ее поставки,
* Подготовка кадрового состава для проведения эксплуатационных и ремонтных работ, подготовка и выпуск необходимой технической документации,
* Организация обеспечения запасными частями и инструментами, необходимыми для осуществления послепродажного обслуживания
* Управление послепродажными обслуживание продукции,
* Подготовка необходимой инфраструктуры для обеспечения послепродажного обслуживания,
* Разработка системы замены продукции на ее современные модификации и утилизации старой продукции.

4. Сервис информационного обслуживания характеризуется совокупностью информации, предоставляемой потребителю о продукции и ее обслуживании, методов и принципов, а также технических средств, используемых для обработки и передачи информации.

5. Сервис финансово-кредитного обслуживания представляет собой совокупность всевозможных вариантов оплаты продукции, систему скидок и льгот, предоставляемую потребителям. Здесь необходимо рассматривать различные формы кредита: а) в зависимости от ссуженной стоимости (товарная, денежная и смешенная), б) в зависимости от того, кто является кредитором: банковская, коммерческая, государственная, международная, гражданская, производственная, потребительская структура, в) в отдельных случаях необходимо рассматривать следующие формы кредита (прямая, косвенная, явная, скрытая, старая, новая, основная, дополнительная, развития, неразвития и др.).

Потребитель при выборе поставщика принимает во внимание возможности последнего в области логистического сервиса, т.е. на конкурентоспособность поставщика влияет ассортимент и качество предлагаемых им услуг. С другой стороны, расширение сферы услуг сопряжено с дополнительными затратами.

Широкая номенклатура логистических услуг и значительный диапазон, в котором может меняться их качество, влияние услуг на конкурентоспособность фирмы и величину издержек, а также ряд других факторов подчеркивают необходимость для фирмы иметь точно определенную стратегию в области логистического обслуживания потребителей.

1.2 Задачи и принципы логистического сервиса

Одной из главных задач логистической службы является поиск оптимальной величины уровня обслуживания. Для этого необходимо анализировать параметры качества сервиса, определяя расхождения между ожидаемым и фактическим результатами.

1. Расхождение между ожиданиями покупателя в качестве сервиса и восприятием предприятия этих ожиданий. Это расхождение возникает, т.к. представители предприятия не всегда понимают, что покупатель подразумевает под высоким качеством услуг. Причины возникновения подобной ситуации: недостаточность маркетинговых исследований, неадекватность используемых оценочных параметров измерения качества сервиса, неточность информации, содержащей факты о спросе на услуги и оценки их качества, большое количество уровней логистического менеджмента.

2. Расхождение между восприятиями ожиданий потребителей и действительным качеством услуг. Возможные причины разрыва: несоответствие требований к качеству предприятия и потребителей, недостаточный уровень исполнительской и технологической дисциплины на предприятии, низкий уровень стандартизации качества, слабая система контроля качества.

3. Расхождение между рекламируемым и реальным сервисом. Причины расхождения: неадекватные горизонтальные коммуникации среди оперативного персонала и персонала отдела маркетинга логистической системы, предрасположенность к преувеличению достоинств сервиса в рекламе.

Формирование потребительских ожиданий строится на использовании следующих ключевых факторов:

* речевых коммуникаций, т.е. той информации, которую покупатели узнают от других клиентов;
* личных потребностей. Данный фактор относится к личности покупателя, его запросам, представлению о качестве сервиса, политическим, религиозным и др. убеждениям;
* прошлого опыта, т.е. использование такого же или подобного сервиса;
* внешних сообщений, т.е. рекламы в СМИ.

Покупательские ожидания являются стартовой и ориентировочной линией развития предприятия. Приоритетным окажется то предприятие, которое сумеет определить латентные покупательские ожидания.

К наиболее важным параметрам сервиса можно отнести:

• надёжность физического распределения (нужный доставленный товар, в необходимые время и место), информационных и финансовых процедур;

• доступность (простота установления контактов с поставщиками сервиса, удобное для покупателя время оказания услуг, наличие у поставщика запасов материальных ресурсов (готовой продукции) для бесперебойного обеспечения клиентов);

• безопасность (сохранение груза, предотвращение возможного ущерба самому клиенту);

• гибкость поставки (способность поставляющей системы учитывать пожелания или положения клиентов), т.е. возможность:

* изменения формы заказа,
* изменения способа передачи заказа,
* изменение вида тары и упаковки,
* отзыва заявка на поставку,
* получения клиентом информации о состоянии его заказа;

• взаимопонимание с покупателем (искренний интерес к покупателю, возможность войти в его роль и знать его нужды).

К задачам логистического сервиса также относится:

* консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий, позволяющее сделать правильный выбор;
* подготовка покупателя к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники;
* передача необходимой технической документации, позволяющей соответствующим специалистам должным образом выполнять обслуживающие функции;
* предпродажная подготовка изделия во избежание отказа в работе во время демонстрации потенциальному покупателю;
* доставка изделия на место эксплуатации таким образом, чтобы свести к минимуму вероятность его повреждения в пути;
* приведение изделия в рабочее состояние и демонстрация потребителю его в действии;
* обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течении всего срока нахождения его у потребителя;
* оперативная поставка запасных частей.

К ocнoвным пpинципaм, находящихся в основе лoгиcтичecкoгo cepвиca, oтнocитcя:

* мaкcимaльнoe cooтвeтcтвиe eгo тpeбoвaниям пoтpeбитeлeй и xapaктepy пoтpeбляeмыx изделий;
* нepaзpывнaя связь cepвиca c мapкeтингoм, eгo ocнoвными пpинципaми и зaдaчaми;
* гибкocть cepвиca, eгo нaпpaвлeннocть нa yчeт мeняющиxcя тpeбoвaний pынкa, пoтpeбитeлeй, oбcлyживaeмыx пpoдyктoв.

К принципам логистического сервиса также можно отнести:

• обязательность предложения.

Принцип можно определить как минимально допустимый уровень логистического обслуживания, определяемый интенсивностью конкуренции на рынке.

• свободный выбор потребителем формы и уровня логистического обслуживания.

Обязательность предложения вовсе не предполагает обязательность потребления услуг. Потребитель услуг всегда имеет право отказаться от логистического сервиса.

• эластичность, гибкость сервиса.

Пакет логистических услуг должен быть нацелен на конкретного потребителя. Способность коммерческой организации индивидуализировать логистическое обслуживание потребителя предопределяет его приверженность конкретному посреднику. Гибкость логистического сервиса по сути является компенсатором рисков, возникающих в процессе реализации продукции, качественные характеристики которой не позволяют гарантировать потребителям устойчиво оптимальный режим эксплуатации.

• удобство сервиса.

Интегральная оценка качества логистического сервиса зависит не только от соотношения качества и стоимости услуг, но и от косвенных затрат, связанных с условиями потребления и доступностью услуг. Такие затраты обусловлены расположением предприятия сервиса, временем ожидания услуги и т.д.

• технико-технологическая адаптивность сервиса.

Параметры логистического сервиса в значительной степени производны от технических характеристик товаропотока. Техническая адекватность сервиса означает соответствие технологии, методов, средств и инструментов логистического обслуживания, а также уровня соответствующей профессиональной подготовки персонала техническим требованиям перерабатываемых товаропотоков. К примеру, используемая тара должна быть адекватна техническим характеристикам перевозимого в неё товара, а также применяемым погрузочно-разгрузочным механизмам, устройствам и транспортным средствам, осуществляющим непосредственную доставку в места складирования, хранения и потребления.

• адекватность ценовой политики в сфере логистического сервиса внутренним и внешним переменным деятельности предприятия.

Субъекты услуг формируют их цену, определяя приоритетные цели логистического обслуживания.

В связи с тем, что логистические принципы устанавливают приоритет потребителя, содержание и уровень сервиса признаются в логистике ведущими критериями. При этом сокращение времени выполнения заказа до минимума в распределительной логистике становится основной целью.

**2. ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

2.1 Классификация логистического сервиса

1. По временному параметру логистический сервис делится на 3 стадии:

* предпродажный: определение политики фирмы в сфере оказания услуг, а также планирование объема реализации услуг;
* работы по оказанию логистических услуг: подбор ассортимента, упаковка, формирование грузовых единиц, предоставление информации о прохождении грузов и т.д.;
* послепродажный логистический сервис: гарантийное обслуживание, обязательства по рассмотрению претензий покупателей, обмен и т.д.

К предпродажному сервису относятся следующие услуги: доставка к месту продажи, устранение дефектов, возникших в процессе погрузочно-разгрузочных и транспортировочных операций, монтаж, а также консультации потребителю относительно особенностей транспортировки, хранения, использования продукции и т.д.

Сервис в процессе продажи зависит от условий договорных обязательств контрагентов коммерческой сделки.

Услуги в послепродажный период по сути создают условия для непрерывности процесса продажи, увеличивая взаимозависимость участников торгово-логистических операций.

1. В зависимости от формы оплаты логистический сервис делится на платный и бесплатный.

Бесплатный (временный) сервис – это комплекс услуг, учтенных при калькуляции издержек обращения, стоимость которых входит в цену поставки. Обычно сюда относят гарантийные услуги послепродажного обслуживания.

Платный логистический сервис – это совокупность услуг, оплату за которые потребитель осуществляет по отдельно выставленному счету.

1. По содержанию работ логистический сервис можно классифицировать на материальный и нематериальный.

Материальные услуги направлены непосредственно на потоки товарно-материальных ценностей.

Нематериальные услуги связаны с диспетчеризацией потоков, оказанием консультаций. В последнее время их доля резко увеличивается.

1. По направленности выделяют прямой и косвенный логистический сервис. Прямой сервис обеспечивается договором.

Косвенный направлен на создание условий для сотрудничества.

1. По степени адаптивности к потребностям сервис разделяют на стандартизированный и индивидуальный.

Стандартизированный сервис включает в себя пакет услуг, потребность в которых наиболее часто испытывают клиенты. Его преимуществом является относительно низкие издержки организации. Применение стандартизированного обслуживания целесообразно в случаях, когда услуги оказываются значительному количеству фирм с небольшим объемом деловых операций.

Индивидуальное обслуживание требует, с одной стороны, глубоких знаний клиента и его проблем, с другой – оптимальных способов удовлетворения потребностей, что предполагает наличие гибких технологий обслуживания, соответствующего оборудования и персонала.

1. По форме организации логистический сервис классифицируется на децентрализованный (реализуется собственными силами) и самообслуживание (потребитель организует сервис от своего имени и за свой счет).
2. По масштабу логистический сервис делится на локальный и региональный, национальный и международный. Классификация обусловлена спецификой внутреннего и международного рынка логистических услуг, законодательной базой, регламентирующей порядок организации и реализации предпринимательской деятельности.

В условиях конкурентной борьбы уровень спроса на какую-либо продукцию при прочих равных обстоятельствах определяется не только потребительскими качествами данного товара, но и условиями его поставки. Условия поставки – это весьма емкое понятие. Оно включает в себя (кроме эксплуатационных качеств продукции) условия его транспортировки и передачи потребителю, наладку, доработку по специфическим требованиям, ценовую политику, наличие скидок и специальных условий оплаты, проведение монтажа у потребителя и шефнадзора, длительность и содержание послепродажного обслуживания, гарантии и порядок предъявления претензий, инструктаж и обучение персонала потребителя и ряд других. Все это вытекает из того, что покупатель, оплачивая поставляемый ему товар, вправе рассчитывать на широкий спектр необходимых дополнительных услуг, оказываемых ему в процессе поставки и вследствие факта поставки, который объединяется общим понятием «сервис».

Для правильного определения требуемого содержание и уровня логистических услуг в рамках логистического управления необходимого проделать следующую работу:

* провести анализ фактически имеющихся и потенциальных покупателей продукции фирмы и распределить их по группам в зависимости от потребности в сервисном обслуживании,
* провести анализ сервисных услуг, предлагаемых конкурентами,
* составить список требуемых сервисных услуг и расставить их в порядке значимости с целью отделить более важные виды сервисной деятельности от менее важных,
* оценить потенциальное влияние объема и уровня сервисных услуг на прибыль фирмы и на ее конкурентоспособность,
* предложить систему для адекватного реагирования фирмы в части предоставляемых ею сервисных услуг на запросы покупателей.

Сервис принято разделять на следующие разновидности, классификация которых приведена в приложении 1.

2.2 Формирование интегрированной системы логистического сервиса торговой организации

Логистическая система торговой компании эффективно работает на потребителя в том случае, если основные элементы системы (закупки, хранение, транспортировка и распределение) функционируют как единый четко отлаженный механизм. Этого невозможно добиться, если в процессе выполнения заказов сотрудники функциональных подразделений компании, достаточно профессионально реализуя свою часть функции по выполнению заказа, не несут ответственность за результаты обслуживания потребителей в целом. Для обеспечения эффективности логистических операций обслуживания необходима централизация управления процессом выполнения заказов. Система логистического обслуживания потребителей требует эффективного взаимодействия работников компании по обеспечению качества услуг. Руководство компании, менеджеры функциональных подразделений должны использовать интеграцию при осуществлении логистических операций. Если сотрудники отдельного функционального подразделения компании не в состоянии выполнить свои задачи в других подразделений будут напрасными. Поэтому необходимо осуществлять постоянное согласование деятельности работников компании, вовлеченных в процесс выполнения заказа.

Совершенствование системы обслуживания с помощью логистики означает представление услуг, необходимых потребителям, с самым низкими возможными затратами. При этом возникает проблема отыскания свойств товара, которые потребители действительно хотят получить, и уровня обслуживания, за который они готовы заплатить.

Понятие «уровень обслуживания покупателей»[[1]](#footnote-1), по мнению покупателей и торговых экспертов, определяется следующими элементами:

* наличие широкого и устойчивого ассортимента товаров, способствующего удовлетворению спроса обслуживаемых контингентов покупателей,
* применение прогрессивных методов продажи товаров, обеспечивающих наибольшие удобства минимизацию затрат времени на совершение покупок,
* предоставление покупателям дополнительных торговых услуг, связанных со спецификой реализуемых товаров,
* широкое использование средств внутримагазинной рекламы и информации,
* высокая профессиональная квалификация персонала, непосредственно осуществляющего процесс обслуживания покупателей в торговом зале,
* полное соблюдение установленных правил продажи товаров и порядка осуществления торговли

При этом обслуживание потребителей является одной из важных логистических функций, и затраты на это подразделяются на:

* затраты, связанные с получением заказов, с осуществлением предприятием усилий для привлечения покупателей к своей продукции и продажи ее (выплаты дилерам, комиссионные вознаграждения за представительство по продаже продукции, расходы по организации выставок-продаж и демонстраций продукции, скидки с цены продукции с целью компенсации услуг по продаже продукции и др.)
* затраты, связанные с выполнением заказов, с осуществлением специалистами подразделений предприятия деятельности по закупке, хранению, транспортировке, производству продукции, с ее страхованием, оплатой таможенных пошлин и услуг транспортно-экспедиционных предприятий, с охраной продукции, ее упаковкой, изготовлением сопроводительной товарно-транспортной документации, связью и перепиской, а также с издержками вследствие особых ситуаций.

Для того чтобы спроектировать систему обслуживания, необходимо разработать процессы управления и организовать систему управления некоторым комплексом процессов, составляющих объект управления. Объект управления представляет собой совокупность одновременно протекающих логистических процессов, нуждающихся во взаимном регулировании и координации. При проектировании системы обслуживания должны быть продуманы как способы транспортировка, так и методы управления распределением товаров на различных участках канала распределения. Во многих случаях расходы на транспортировку в анализе общих затрат не учитываются. Гораздо более сложной проблемой представляется управление распределением товаров, поступающих от изготовителя к нескольким удаленным от него потребителям. В этом случае каналы распределения могут быть различного типа: от прямой связи «изготовитель-потребитель» до сложной – через множество комбинаций различных посредников. При проектировании систем обслуживания необходимо подробно прорабатывать распределительную сеть и четко выделять при этом все виды затрат, включая обработку материалов, хранение и транспортировку продукции.

Исходным условиями для разработки современных систем являются:

 - большие масштабы – по числу частей, по объему выполняемых функций, по абсолютной стоимости,

 - определенная целостность и функциональное единство (общая цель, общее назначение), что приводит к сложному иерархическому строению системы,

 - сложность функционирования

 - высокий уровень автоматизации, означающий большую самостоятельность системы,

 - нерегулярное, статистически распределенное во времени поступление внешних воздействий

 - наличие в целом ряде случаев состязательного момента – конкуренции отдельных частей формируемой системы

При разработке системы обслуживания убытки от сбоев системы стремятся снизить до некоторого уровня. Эта неопределенная ситуация выражается с помощью оценок вероятности наступления событий.

Одна из основных задач специалиста по логистике при разработке системы обслуживания – уменьшить количество человеческих ошибок, вызывающих неправильное функционирование системы. Плохо структурированную систему специалист должен реорганизовать в хорошо структурированную открытую систему, способную адаптироваться к внешней среде. Нормальная работа логистической системы отчасти обусловлена ее структурой.

При формировании систем обслуживания нужно учитывать следующие тенденции:

* возрастание скорости, увеличение интенсивности и сложности потоков, усложнение схем финансовых расчетов между партнерами в цепи поставок,
* сокращение числа звеньев цепи поставок, уменьшение количества организационно-экономических связей в логистических системах предприятий при одновременном их усложнении,
* снижение уровня надежности цепи поставок за счет сокращения всех видов запасов, внедрения концепции «точно в срок».

Следствием этих тенденций является рост потенциальной неустойчивой систем обслуживания, формируемых на уровне торгового предприятия. Для повышения их устойчивости и надежности необходима как дальнейшая интеграция в самой цепи поставок, так и учет факторов динамически изменяющейся внешней среды.

В зависимости от вида и масштаба бизнеса и других факторов внешней среды системы обслуживания на том или ином торговом предприятии могут существенно отличаться друг от друга. Следовательно, при их формировании необходимо уточнить модель системы и критерии оценки уровня качества обслуживания, отражающие определенную специфику предприятий.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Современная логистика – уникальная область экономики и человеческой деятельности. Новые эффективные черты логистика обрела в связи с тем, что традиционные сферы ее применения сливаются воедино, образовывая интегрированную логистику. Логистическая деятельность простирается от возникновения потребности в товаре или услуге до ее удовлетворения. Главная цель логистики – вовремя и в необходимом количестве доставить произведенную продукцию в нужное место с минимальными издержками. Логистичекий сервис является неотъемлемой частью логистики, и очень важен для продвижения товара на рынке.

Под логистическим сервисом понимается совокупность нематериальных логистических операций, обеспечивающих максимальное удовлетворение спроса потребителей в процессе управления материальными и информационными потоками, наиболее оптимальным, с точки зрения затрат, способом. Другими словами, логистический сервис представляет собой управление потоками услуг. Осуществляется логистический сервис либо самим поставщиком, либо экспедиторской фирмой, специализирующейся в области логистического обслуживания.

Система логистического сервиса включает такую последовательность действий, как сегментация потребительского рынка по географическому фактору, характеру сервиса или иному признаку; определение перечня наиболее значимых для потребителя услуг; ранжирование услуг, входящих в составленный перечень; установление связи между уровнем сервиса и стоимостью оказываемых услуг, определение уровня сервиса, необходимого для обеспечения конкурентоспособности компании; установление обратной связи с потребителями, выяснение критериев их оценки услуг.

Проанализировав все задачи и принципы логистического сервиса можно сделать глубокий вывод, что обслуживание потребителей в процессе реализации заказов часто является решающим инструментом маркетинга и стратегическим средством улучшения конкурентных позиций на товарном рынке. Вопросам логистического обслуживания необходимо придавать первостепенное значение потому, что установка на совершенствование сервиса должна действовать во всей логистической цепи, гармонизируя взаимосвязи между технологическими компонентами и элементами логистических систем.

**ГЛОССАРИЙ**

*Логистика* – интегрированная система активного управления материальными потоками на основе применения современных информационных технологий и оптимизационных экономических решений, рассматривающая в единстве материалопотоки между хозяйствующими субъектами и внутри них и направленная на достижение высоких конечных результатов деятельности.

*Логистический сервис* – это определенная совокупность услуг, оказываемых в процессе непосредственной поставки товаров потребителям, который является завершающим этапом продвижения материального потока по логистическим цепям.

*Материальный поток* – совокупность грузов, деталей, товарно-материальных ценностей, рассматриваемая в процессе приложения к ней ряда логистичеких (транспортировка, складирование) и технологических (механообработка, сборка) операций.

*Логистическая цепь* – совокупность логистических звеньев, через которых проходит движение материального потока, с выделением следующих главных звеньев: поставка материалов, сырья и полуфабрикатов, хранение продукции и сырья, производство товаров, распределение, включая отправку товаров со склада готовой продукции вплоть до места ее потребления.

*Сервисное обслуживание* *продукции* представляет собой совокупность функций и видов деятельности всех подсистем предприятия, обеспечивающих связь «предприятие-потребитель» в разрезе каждого материального и информационного потока по показателям номенклатуры, качества, количества, цены, места и времени поставляемой продукции в соответствии с требованиями рынка.

*Бесплатный (временный) сервис* – это комплекс услуг, учтенных при калькуляции издержек обращения, стоимость которых входит в цену поставки.

*Платный логистический сервис* – это совокупность услуг, оплату за которые потребитель осуществляет по отдельно выставленному счету.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник. -14-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К'», 2007.

2. Канке А.А., Кошевая И.П. Логистика: Учебник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005.

3. Логистика: Учебник/ Под ред. Б.А. Аникина: 3-е изд., пераб. и доп – М.: ИНФРА-М, 2005

4.Практикум по логистике: Учеб. пособие/Под ред. Б.А Аникина. — М.: ИНФРА-М, 2002. 5. Родников А.Н. Логистика: Терминологический словарь. — М ИНФРА-М, 2002.

6. Семененко А.И. Предпринимательская логистика. – СПб.: Политехника, 2000. 7. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2001.

8. Саркисов С.В. Управление логистикой. – М.: Дело, 2004.

9. Миротина Л.Б., Сергеева В.И. Основы логистики: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000.

10.Чудаков А.Д. Логистика: Учебник. – М.: РДЛ, 2003.

1. Канке А.А. Кошевая И.П. Логистика: Учебник. 2005 [↑](#footnote-ref-1)