**Логистический сервис**

1. Значение и сущность логистического сервиса

2. Формирование подсистемы логистического сервиса

3. Параметры и характеристики логистического обслуживания

1. Значение и сущность логистического сервиса

Современная отечественная и мировая практика свидетельствуют о возрастании роли услуг в конкурентоспособности предприятий на рынках сбыта. Это поясняется в первую очередь тем, что в современной экономике четко прослеживается направление развития совокупного предложения «товар-услуга». Покупатель фактически приобретает не только товар как физический объект, но и услуги, которые сопровождают его продажу. В этих условиях для большинства потребителей важно не само предложение, а, скорее, субъективный способ его восприятия.

Логистический подход оказался эффективным и для предприятий, которые только предоставляют услуги (транспортные, экспедиторские, грузоперерабатывающие и др.).

В частности на Западе широко используется понятие «логистика сервисного отклика» (servіce response logіstіcs, SRL), что означает процесс координации логистических операций, необходимых для предоставления услуг наиболее эффективным относительно затрат и удовлетворения запросов потребителей способом. SRL-подход чаще всего является основным стратегическим элементом менеджмента многих заграничных фирм, предоставляющих услуги. Критическими элементами этого подхода является прием заказов на услуги и мониторинг предоставления услуг. Как и материальные потоки, потоки услуг распространяются в определенной среде доставки (для готовой продукции - в распределительной сети), в которой существуют цепи, логистические каналы, звенья и т.д. Эту сеть нужно построить так, чтобы с максимальной эффективностью удовлетворять требования клиентов относительно уровня обслуживания. Примерами подобных сетей являются сети станций технического обслуживания и пунктов автосервиса автомобилестроительных фирм, сети предпродажного и послепродажного сервиса большинства фирм, которые производят промышленные электробытовые товары и т.п.

Таким образом, предметом логистического сервиса является определенный комплекс (набор) соответствующих услуг.

**Услуга** в обобщенном понимании - это некоторое действие, которое приносит пользу потребителю. Услуга как продукт труда имеет потребительскую стоимость, и это определяет ее товарный характер, который выражается в способности быть реализованной потребителям как своеобразный товар. Эта черта роднит услуги с материальным товаром. При этом стоимость сервисных услуг иногда может превосходить затраты непосредственно на производство продукции.

Работа по предоставлению услуг, то есть по удовлетворению чьих-либо потребностей, называется сервисом. **Сервис** является комплексом услуг, которые предоставляются в процессе заказа, приобретения, снабжения и дальнейшего обслуживания продукции.

Исходя из этого **логистический сервис** может быть реализован только в сферах распределения и оборота, он является определенной совокупностью услуг, которые предоставляются в процессе непосредственного снабжения товарами потребителей, что является завершающим этапом продвижения материального потока в логистической цепи.

Объектами логистического сервиса выступают конкретные потребители материальных потоков.

Сервисное обслуживание потребителей может осуществляться как самим производителем, так и торгово-посреднической структурой, а также специализированными транспортно-экспедиционными фирмами. Это зависит от вида логистической системы, уровня требований потребителей и стратегии поставщика (производителя, торгового посредника).

Выходя на рынок логистических услуг, продуценты должны учитывать основные характеристики данной товарной категории, которые определяют условия и параметры логистической деятельности. Такими характеристиками являются:

1. Невозможность ощутить услугу «на ощупь». Обнаруживается в сложности спецификации услуг сервисной фирмой, а также в сложности их оценки покупателем.

2. Неотделимость от источника. Логистические услуги как форма деятельности неотделимы от своего источника в отличие от материального товара, который может существовать независимо от присутствия или отсутствия его источника (продуцента).

3. Изменчивость качества. Качество услуг проявляет тенденцию к колебаниям в зависимости от степени совершенства логистической системы, требований клиентов, влияния многих случайных факторов.

4. Адресность услуг. Услуги предоставляются заказчику непосредственно. Это отличает их от товара в материальном виде, который выпускается, ориентируясь, как правило, не на конкретного потребителя, а на общий спрос целевого рынка.

5. Уникальность для получателя. Любая услуга, которая предоставляется, уникальна для получателя. Другая подобная услуга будет отличаться от предшествующей по своим параметрам, срокам, качеству, условиям производства и потребления.

6. Невозможность накопления услуг. Услуги нельзя выполнить с запасом, их нельзя складировать.

7. Эластичность спроса. Преимуществом логистических услуг в сравнении с товаром в материальном виде является их большая эластичность на рынке сбыта. В нормальных экономических условиях очень быстро возрастает спрос на услуги со снижением на них цен и увеличением доходов предприятий-потребителей. Причем темпы роста спроса на логистическое обслуживание значительно превышают его динамику на материальные товары.

8. Оперативность. В отличие от товаров в материальном виде или других видов деятельности, где скорость и стремительность выполнения работ не всегда является положительным относительно конечного результата, услуги, как правило, дают тем больший экономический эффект, чем быстрее происходит их реализация. Очень часто именно оперативность услуг привлекает потенциальных заказчиков.

Все работы и операции в сфере логистического обслуживания можно классифицировать по следующим признакам:

1. По времени осуществления:

1) услуги предпродажного характера - это работы и операции по формированию спроса на логистическое обслуживание. К ним относят: - консультации; - демонстрации (в некоторых случаях - пробное использование).

2) логистические услуги в процессе реализации - обеспечивают эффективное продвижение материальных потоков и доставку продукции в место назначения, строго придерживаясь заказов потребителей. Сюда можно отнести:

- наличие товарных запасов на складе;

- подбор и комплектацию партий снабжения;

- упаковка;

- маркировка;

- формирование грузовых единиц;

- предоставление информации о прохождении грузов;

- работу по обеспечению надежности снабжения.

3) логистические услуги послепродажного характера. К ним относят:

- услуги по гарантийному обслуживанию;

- услуги по обеспечению запасными частями;

- обязательство относительно рассмотрения претензий покупателей;

- обеспечение обратных потоков;

- обеспечение обмена продукции и т.д.

2. По смыслу работ:

1) жесткий сервис - включает услуги, связанные обеспечением трудоспособности, безотказности и согласованных параметров эксплуатации товара;

2) мягкий сервис - услуги, связанные с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы потребителя, а также расширением сферы его использования.

3. По отношению к потребителю:

1) прямой сервис - включает услуги, направленные на непосредственно потребителя;

2) косвенный сервис - услуги, которые непосредственно не касаются потребителя.

Характерной особенностью услуг является то, что они имеют системный характер.

1. Формирование подсистемы логистического сервиса

Подсистема обслуживания потребителей занимает особое место в логистической системе. Первая особенность этой подсистемы состоит в том, что потребитель, на которого направлен логистический сервис, является частью системы, а не только ее целью. Поэтому во время формирования подсистемы сервиса потребителей необходимо рассматривать как специфический структурный элемент, интегрированный внешней средой в логистическую систему. Другая особенность подсистемы обслуживания состоит в том, что именно она является базовой в обеспечении обратных связей между потребителями и продуцентами логистических услуг.

*Логистический сервис должен базироваться на шести основных принципах:*

- обязательность предложения. Предприятие, которое реализует изделия, требующие обслуживания, но не предлагает потребителю никаких видов сервиса, обречено на поражение в конкурентной борьбе;

- необязательность использования. Предприятие обязано предлагать, но не может навязывать клиентам сервис, поскольку выбор покупателя должен быть абсолютно свободным;

- эластичность. Пакет предоставленных услуг должен быть довольно широким - от минимально необходимых до максимально целесообразных;

- удобство. Сервис должен предоставляться в том месте и в такой форме, который устраивал бы покупателя;

- рациональная ценовая политика. Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения товаров и средством укрепление доверия покупателей к предприятию;

- информационная отдача. В процессе предоставления услуг нужно организовать сбор информации обо всех сторонах эксплуатации товаров, об оценках клиентов, о поведении и форме сервиса конкурентов.

Обобщенно последовательность действий, которые обеспечивают формирование подсистемы логистического сервиса, может быть следующая:

1) сегментация потребительского рынка, то есть его деление на конкретные группы потребителей, для любой из которых могут понадобиться определенные услуги в соответствии с особенностями потребления;

2) определение перечня наиболее значимых для покупателей услуг;

3) ранжирование услуг, которые входят в составленный перечень, т.е. сосредоточение внимания на наиболее значимых для покупателей услугах;

4) определение стандартов услуг в разрезе отдельных сегментов рынка;

5) оценка услуг, которые предоставляются, установление взаимосвязи между уровнем сервиса и стоимостью услуг, которые предоставляются, определение уровня сервиса, необходимого для обеспечения конкурентоспособности компании;

6) установление обратной связи с покупателями для обеспечения соответствия услуг потребностям покупателей.

Сегментация потребительского рынка может осуществляться по географическому фактору, по характеру сервиса или по каким-либо другим признаком. Выбор значимых для покупателей услуг, их ранжирование, определение стандартов услуг можно осуществить, проводя разные опросы.

В процессе формирования и дальнейшего усовершенствования подсистемы логистического сервиса продуценты услуг должны стремиться к выполнению следующих основных **требований**:

- постоянно повышать надежность обслуживания и готовность к выполнению заказов и запросов потребителей логистических услуг;

- снижать совокупные затраты, связанные с обслуживанием и содержанием запасов;

- снижать себестоимость товаро-услуг.

1. Параметры и характеристики логистического обслуживания

Важным критерием, который разрешает оценить систему сервиса, как с позиции поставщика, так и с позиции получателя услуг, является уровень логистического обслуживания.

Расчет данного показателя выполняют по формуле:

 ή = m/M \* 100%,

где ή - уровень логистического обслуживания;

 М - количественная оценка теоретически возможного объема логистического сервиса;

 m - количественная оценка фактически предоставленного объема логистического сервиса.

**Пример.** Предприятие розничной торговли реализует комплектующие к компьютерам. Общая номенклатура комплектующих для компьютеров данной марки насчитывает 30 видов, из которых на предприятии постоянно имеются 15 видов. Уровень сервиса предприятия составляет:

 ή = 15/30 \* 100% = 50%.

Для оценки уровня логистического обслуживания избираются наиболее значимые виды услуг, то есть услуги, предоставление которых связано со значительными затратами, а не предоставление - с потерями на рынке.

Уровень обслуживания можно оценить сопоставляя время на выполнение логистических услуг со временем, которое необходимо было бы затратить для предоставления всего комплекса возможных услуг в процессе той же поставки. Расчет выполняют по формуле:

где N - количество услуг, которые теоретически можно предоставить;

 n-фактическое количество предоставленных услуг;

 tі - время на выполнение і-той услуги.

Таким образом, (числитель) - суммарное время, фактически затраченное на предоставление услуг; а (знаменатель) - время, которое теоретически можно затратить на выполнение всего комплекса услуг.

**Пример.** В таблицы 9.1 приведен общий список услуг, которые фирма может предоставить в процессе реализации своей продукции, а также время, необходимое для предоставления любой отдельной услуги. Однако фактически фирма предоставляет только услуги № 1, 3, 7, 8 и 10.

Таблица 9.1 - Перечень услуг, которые фирма может потенциально предоставить

|  |  |
| --- | --- |
| Номер услуги | Время, необходимое для предоставленияуслуги, чел. - час. |
| 1 | 5 |
| 2 | 2 |
| 3 | 9 |
| 4 | 3,5 |
| 5 | 0,5 |
| 6 | 6 |
| 7 | 4 |
| 8 | 7 |
| 9 | 1 |
| 10 | 8 |

Уровень обслуживания, который предоставляет данная фирма, составляет:

Начиная от 70% и выше затраты сервиса возрастают экспоненциально в зависимости от уровня обслуживания, а если последний достигает 90% и выше, сервис становится невыгодным. Специалисты подсчитали, что при условии повышения уровня обслуживания от 95% до 97% экономический эффект повышается на 2%, а затраты возрастают на 14%.

В то же время следует помнить, что снижение уровня обслуживания ниже «порога оптимальности», который устанавливается индивидуально, ведет к увеличению совокупных потерь и ухудшению качества логистического сервиса.

Таким образом, возрастание конкурентоспособности компании, вызванное возрастанием уровня обслуживания, сопровождается, с одной стороны, снижением потерь на рынке, а с другой - повышением затрат на сервис. Задача логистической службы состоит в поиске оптимальной величины уровня обслуживания.

На рынке логистических услуг наблюдается стойкая тенденция к возрастанию требований потребителей относительно их комплексности и качества.

*К ключевым параметрам качества логистического обслуживания относят:*

- продолжительность времени от получения заказа поставщиком до поставки продукции потребителю (заказчику);

- гарантированную надежность снабжения при любых условиях;

- реальную возможность доставки по первому требованию заказчика;

- наличие необходимых запасов в логистической системе;

- стабильность материально-технического обеспечения клиентов;

- максимальное соответствие выполнения заказов требованиям клиентов;

- прогрессирующая степень доступности выполнения заказов в действующей логистической системе;

- удобство предоставления заказа в логистической системе в любое время;

- как можно быстрее подтверждение заказа, принятого поставщиком для выполнения;

- объективность цен на услуги;

- регулярность информирования клиентов об уровне и структуре затрат на логистическое обслуживание;

- наличие в логистической системе возможностей предоставления постоянным клиентам товарных кредитов и скрытых скидок в виде логистических услуг, которые предоставляются бесплатно;

- высокую эффективность технологии грузопереработки на складах и других трансформационных объектах системы;

- обеспечение высокого качества упаковки товарной продукции;

- прогрессирующую возможность осуществления пакетных и контейнерных перевозок.