**ПОНЯТИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА**

В условиях «рынка покупателя» продавец вынужден строить свою деятельность, исходя из покупательского спроса.

Покупатель диктует свои условия также и в области состава и качества услуг, оказываемых ему в процессе поставки этого товара.

Услуга, в общем понимании этого термина, означает чье-либо действие, приносящее пользу.

Работа по оказанию услуг называется **сервисом.** 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 является различные потре­бители материального потока.

Осуществляется логистический сервис либо самим поставщи­ком, либо экспедиторской фирмой.

Все работы в области логистического обслуживания делятся на три группы:

* предпродажные, т.е. работы по формированию системы логи­стического обслуживания;
* работы по оказанию логистических услуг, осуществляемые в процессе продажи товаров;
* послепродажный логистический сервис.

 До начала процесса реализации работа в области логистиче­ского сервиса включает в себя в основном определение политики фирмы в сфере оказания услуг, а также их планирование. В процессе реализации товаров могут оказываться разнообразные логистические услуги, например:

* наличие товарных запасов на складе; .
* использование заказа, в т.ч. подбор ассортимента, упаковка, формирование грузовых единиц и др.
* предоставление информации о происхождении груза. Послепродажные услуги - гарантийное обслуживание обязательства по требованию претензий покупателей, обмен и т.д.

**4. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА**

Потребитель при выборе поставщика принимает во внимание потребности последнего в области логистического сервиса. 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 неработоспособность. фирмы и величину издержек, а также ряд других факторов, подчеркивает необходимость для фирмы иметь точно определенную стратегию в области логистического обслуживания потребителей.

Рассмотрим последовательность действий, которые позволяют сформировать систему логистического сервиса.

Сегментация потребительского рынка, т.е. его разделение на конкретные группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться определенные услуги в соответствии с особенностями потребления.

* Определение перечня наиболее значимых для покупателей услуг.
* Ранжирование услуг, входящих в составленный перечень. Сосредоточение внимания на наиболее значимых для покупателей услугах.
* Определение стандартов услуг в разрезе отдельных сегментов рынка.
* Оценка оказываемых услуг, установление взаимосвязи между уровнем сервиса и стоимостью оказываемых услуг, определение уровня сервиса, необходимого для обеспечения конкурентоспособности
* Установление обратной связи с покупателями для обеспечения соответствия услуг потребностям покупателей

Уровень логистического обслуживания

Сервис оценивают показателем «уровень обслуживания», которойопределяется по формуле:

Σti

i=1

Уо = ———— ,

**N**

Σti

i=1

где Уо - уровень обслуживания, процентов; n – фактическое количество оказываемых услуг; N - количество услуг, которое теоре­тически может быть оказано; ti - время на выполнение i - ой услуги;

**n**

**I=1**

Таким образом **∑** **ti**- суммарное время, фактически затрачиваемое на оказание услуг,

**N**

**I=1**

 - время, которое теоретически может быть затрачено

**∑ ti**

на выполнение всего комплекса возможных услуг

Качество логистического обслуживания определяется следующими показателями:

* надежность поставки;
* полное время от получения заказа до поставки партии;
* возможность выбора способа доставки;
* время на осуществление заказа:
* наличие запасов;
* возможность предоставления кредитов, а также с помощью ряда других показателей.

Соотношение значимостей отдельных показателей может меняться. Например, в условиях дефицита платежных средств в Узбекистане высокое значение имело предоставление кредитов. В то же время в странах с развитой рыночной экономикой наиболее значимым показателем является надежность поставки.