

Урок _____ Тема: Логистика сервисного обслуживания

Понятие сервиса в логистике

Существует множество определений понятия «Логистический сервис»:

Логистический сервис – это 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.

Логистический сервис – это совокупность услуг, оказываемых в процессе поставки товара потребителю, которые являются завершающим этапом продвижения материального потока по логистической цепи.

Логистический сервис – это совокупность нематериальных логистических операций, обеспечивающих максимальное удовлетворение спроса потребителей в процессе управления материальными, финансовыми и информационными потоками наиболее оптимальным (с точки зрения затрат) способом.

Несмотря на такое многообразие, все они в конечном итоге сходятся в том, что обслуживание – это элемент, который индуцирует спрос на материальные блага и тем самым способствует увеличению доходов и рентабельности предприятия. Успеха на рынке добьются только те фирмы, которые основное внимание уделяют качеству логистического сервиса, ориентированного на потребителя. Причем качество обслуживания оказывает влияние на потенциальных покупателей как при первичной закупке, так и при обновлении товара, если такое имеет место (например, при модернизации компьютера или производственного оборудования).

Предмет и объект логистического сервиса

Природа логистической деятельности предполагает оказание потребителю материального потока разнообразных логистических услуг.

Такими образом, предметом логистического сервиса является определенный комплекс (набор) соответствующих услуг. Услуга в общем понимании представляет собой некое действие, которое приносит пользу потребителю. По определению американского специалиста по маркетингу Ф. Котлера, услуга – это любое мероприятие, которое одна сторона может предложить другой.

Объектом логистического сервиса выступают, с одной стороны, сам товар в его физической форме, с другой – конкретные потребители материальных потоков.

Логистический сервис как элемент логистики распределения

Как и материальные потоки, потоки услуг распространяются в определенной среде доставки (для готовой продукции - в распределительной сети), в которой имеются звенья логистической системы, логистические каналы, цепи и т. д. Так, логистический сервис неразрывно связан с процессом распределения, и распределительная сеть должна быть построена таким образом, чтобы с максимальной эффективностью удовлетворять требования клиентов к уровню обслуживания. *Примерами таких сетей являются сети станций технического обслуживания и пунктов автосервиса автомобилестроительных фирм, сети предпродажного и послепродажного сервиса большинства фирм, производящих промышленные, электробытовые товары, и т. п.*

Исходя из того, что логистический сервис может быть реализован лишь в сферах распределения и обращения, отметим, что экономия на обслуживании потребителей в области организации поставок продукции может обернуться развалом производственно-коммерческих отношений поставщика

(производителя, посредника) и, наоборот, дополнительное инвестирование в систему (подсистему) логистического сервиса может в будущем оправдать все ожидания. Именно поэтому одним из вопросов, решаемых распределительной логистикой, является вопрос о том, какой должен быть уровень обслуживания потребителей.

Виды логистического обслуживания

Принято выделять разновидности услуг, которые предоставляются покупателю на различных этапах логистического обслуживания (предпродажный этап, работы по оказанию логистических услуг, осуществляемые в процессе продажи товаров, послепродажный логистический сервис). Так, выделяют:

- . сервис потребительского спроса;
- . производственный сервис;

- сервис послепродажного обслуживания;
- сервис информационного обслуживания;
- финансово-кредитный сервис.

Методы разработки стратегии логистического обслуживания

Существует ряд методов разработки стратегии обслуживания клиентов. Наиболее распространенными методами являются следующие:

- определение каналов обслуживания на основе реакции потребителей;
- соотношение затрат (доходы);
- ABC - анализ обслуживания;
- аудит обслуживания.

Управление потоками услуг

Последнее время одной из прерогатив логистики является управление сервисными потоками, так как большинство компаний стремится не просто выпускать готовую продукцию, но и оказывать сопутствующие услуги. Отсюда на Западе широко используется понятие «логистика сервисного отклика» (*service response logistics, SRL*), которое определяется как процесс координации логистических операций, необходимых для оказания услуг наиболее эффективным способом с точки зрения затрат и удовлетворения запросов потребителей. Основным элементом этого подхода является прием заказов на услуги и мониторинг оказания услуг.

Сопоставляя *SC*-действия (действия по управлению материальными потоками в логистической цепи) и *SR*-действия, можно сделать выводы, что логистические менеджеры фирмы, оказывающей услуги, могут использовать те же принципы и методические подходы при управлении потоками услуг, что и для материальных потоков. Однако необходимо учитывать, что процедуры заказов и мониторинга услуг обычно носят комплексный характер, чем аналогичные процедуры материального логистического менеджмента.

К SR-действиям относят: прогнозирование объема услуг; сбор информации о предлагаемых услугах; выбор канала продвижения услуг; наем персонала службы сервиса; ротация кадров; обучение персонала службы сервиса; расписание работы персонала и сервисного оборудования; управление мощностями сервисного оборудования; регистрация клиентов; ведение баз данных на персональных компьютерах; взаимодействие с клиентами; оценка потребностей клиентов; мониторинг доведения услуг до потребителя; организация выставок; планирование сервисной сети; сетевой контроль; контроль коммуникаций; передача информации об услугах и т. п.

Оптимальный уровень логистического сервиса

Оптимальный уровень сервиса можно определить двумя способами.

Первый способ основан на критерии максимизации прибыли: графически представляется суммарная кривая, отражающая поведение затрат и дохода в зависимости от изменения уровня сервиса.

Второй способ основан на критерии минимума суммарных затрат и потерь. Оптимальное значение получим, сложив кривые затрат на сервис и потерь на рынке, вызванные снижением уровня сервиса.

Практика показывает, что оптимальный уровень сервиса соответствует 93%, т. е., реализуя 93% услуг из всего набора услуг в данной области бизнеса и по определенному виду продукции, предприятие имеет максимальную прибыль и наименьшие потери по сравнению с вариантами, если бы оно оказывало меньший или больший объем услуг.

Понятие качества логистического сервиса. Качество сервиса в логистике определяется совокупным ожиданием потребителя, т. е. минимальным расхождением (разрывом) между ожиданиями и фактическими параметрами обслуживания. Качество сервиса является одним из конкурентных преимуществ. Необходимо не только создавать качественный товар с оптимальными затратами, но и обеспечить простоту, надежность и экономичность его испытаний, упаковки, транспортировки, монтажа, обслуживания и утилизации. Документы и персонал должны гарантировать достоверность информации, рекламы, маркировки товара. Повышение качества сервиса является одним из условий удовлетворения потребностей покупателей и реализации стратегии организации в области сбыта товаров.

Критерии качества логистического сервиса

Виды сервисного обслуживания продукции характеризуются достаточно широким кругом показателей, которые можно объединить в группы по следующим критериям: номенклатура и количество; качество; время; цена; надежность предоставления сервиса.

Критерии степени удовлетворения потребительского спроса включают: число отказов по объему продаж и каждому виду номенклатуры в связи с отсутствием производственных ресурсов и неэффективностью их использования в рассматриваемый период; время поставок относительно среднерыночного времени поставок по каждому виду продукции; число потребительских отказов в связи с отклонением цен от среднерыночных; вероятность безотказного выполнения принятого заказа по времени и качеству.

Критерии уровня оказания услуг производственного назначения характеризуют виды предоставляемых услуг и возможные объемы их обеспечения по сравнению с аналогичными показателями конкурентов, качество услуг в сопоставлении со среднерыночным уровнем качества, время оказания услуг в сравнении со среднерыночным, т. е. цену услуг в сравнении со среднерыночной, вероятностную оценку безотказности оказания услуг по времени и качеству.

К критериям уровня послепродажного обслуживания относят: число отказов на заявки такого рода обслуживание; показатели качества обслуживания по каждому виду продукции в сопоставлении со среднерыночным уровнем качества; временные характеристики обслуживания; ценовые характеристики каждого вида обслуживания в сравнении со среднерыночной ценой; вероятностную оценку безотказности выполнения каждого вида послепродажного сервиса по критериям качества и времени.

Методы определения качества логистического обслуживания

Один из базовых принципов управления качеством логистического обслуживания состоит в принятии решений на основе фактических данных. Наиболее полно этот принцип может быть реализован с помощью моделирования производственных и управленческих процессов на основе методов математической статистики. На практике нередко применяются семь достаточно простых в использовании методов анализа процессов, которые при всей своей простоте сохраняют связь со статистикой и дают профессионалам возможность пользоваться их результатами:

1. **Причинно-следственная диаграмма** (диаграмма Исикавы) – рассматривает такие компоненты качества, как «человек», «машина», «материал», «метод», «контроль» и «среда».

2. **Контрольный листок** – применяется при контроле, как по качественным, так и по количественным признакам.

3. **Гистограмма** – один из вариантов столбиковой диаграммы, отображающий зависимость частоты попадания параметров качества изделия или процесса в определенный интервал значений.

4. **Диаграмма разброса** – кривая, которая позволяет выявить корреляцию между двумя различными факторами.

5. **Анализ Парето** – ранжирует отдельные области по значимости или важности и позволяет выявить причины, которые вызывают наибольшее число проблем (несоответствий).

6. **Стратификация** – процесс сортировки данных согласно отдельным критериям или переменным, результаты которой часто представляются в виде диаграмм и графиков.

7. **Контрольная карта** – специальный вид диаграммы, которая отображает характер изменения показателей качества во времени.

Затраты на логистический сервис

Современный подход к оценке логистических затрат основывается на концепции общих издержек логистики. Согласно этой концепции общие издержки включают все расходы, необходимые для обеспечения потребностей логистики.

Следовательно, расходы на логистический сервис – это затраты, связанные с предоставлением потребителю комплекса услуг, сопутствующих продаже. К затратам на логистический сервис можно отнести расходы на транспортировку, содержание складских помещений, обработку заказов и информационную систему, управление складами и т. п.

В принципе фирма может достичь любого уровня сервиса. Однако крайне высокий уровень сервиса – дело весьма дорогостоящее. Поэтому логистический сервис ориентирован на то, чтобы обеспечить баланс между качеством обслуживания потребителей и сопутствующими издержками.