

Тема 10. Логістичний підхід до обслуговування споживачів

1. Сутність та види логістичного сервісу
2. Технологія роботи з клієнтами
3. Організація та оцінка рівня сервісного обслуговування
4. Логістика сервісного відгуку

1. Сутність та види логістичного сервісу

Логістичний сервіс – комплекс нематеріальних логістичних послуг, спрямованих на максимальне задоволення потреб споживачів в процесі управління матеріальними, фінансовими, інформаційними потоками.

Предметом логістичного сервісу є певний набір логістичних послуг.

Об'єктом логістичного сервісу виступають різноманітні споживачі матеріального потоку.

Роботи в сфері логістичного сервісу можна поділити на 3 основні групи:

1. Передпродажні, тобто роботи з визначення політики підприємства в сфері надання послуг і формування системи логістичного обслуговування.
2. Роботи з надання логістичних послуг, які здійснюються в процесі продажу товарів, наприклад надання інформації про проходження вантажів, підбір асортименту, упаковка тощо.
3. Післяпродажний логістичний сервіс, який включає в себе гарантійне обслуговування, зобов'язання з розгляду претензій покупців, обмін бракованих товарів.

За відношенням до споживача виділяють:

- прямий сервіс, який включає послуги спрямовані на безпосереднього споживача;
- непрямий сервіс, який включає послуги котрі не стосуються безпосереднього споживача.

Залежно від оплати:

- безкоштовний сервіс – це види послуг, які нерозривно пов'язані з товаром, і вартість яких включається в його собівартість;
- платний сервіс – це послуги, які надаються за додаткову оплату.

За формою організації:

- сервіс, який реалізується власними зусиллями;
- сервіс, який надається із залученням третьої сторони;
- сервіс, надання якого організоване за принципом самообслуговування.

За ступенем адаптивності до споживачів:

- стандартизований сервіс – включає в себе типовий пакет послуг, потребу в яких клієнти відчують найчастіше;
- індивідуальний сервіс – формуються пакетом послуг, які опираються на специфіку потреб клієнтів.

Принципи логістичного сервісу:

1. Обов'язковість пропонування сервісних послуг.
2. Необов'язковість використання сервісних послуг.

3. Еластичність пропозиції сервісних послуг. Пакет запропонованих логістичних послуг повинен бути широким і містити як мінімально необхідні послуги так і максимально доцільні.

4. Зручність отримання. Логістичний сервіс має надаватися у місці, в час, у формі, які влаштовують покупця.

5. Раціональна цінова політика. Сервіс в першу чергу для підприємства має бути не джерелом прибутку, а стимулом для придбання продукції і зміцнення довіри покупців.

6. Збір інформації. Під час надання логістичного сервісу потрібно намагатися зібрати інформацію щодо експлуатації продукції, оцінки клієнтів, сервісних послуг конкурентів.

7. Оперативність надання.

2. Технологія роботи з клієнтами

Клієнти підприємства поділяються на дві групи:

- зовнішні клієнти;
- внутрішні клієнти.

Зовнішні клієнти – це фізичні або юридичні особи, які є зовнішніми відносно підприємства та його логістичного ланцюга (замовники, постачальники тощо).

Внутрішні клієнти – це окремі співробітники та/або структурні підрозділи підприємства.

Можливі технології роботи з клієнтами:

1. Дистанційна присутність. Передбачає організацію дистанційної роботи та дозволяє задіяти спеціалістів у виконанні широкого спектру задач. Це сприяє розвитку компетенцій та накопиченню досвіду.

Дана технологія передбачає використання наступних інструментів:

– система управління задачами. Вона дозволяє: фіксувати вихідні та вхідні задачі в єдиній системі, що виключає їх втрату, зриви або невиконання домовленостей; ставити задачі, визначати відповідальних та контролювати хід і терміни виконання;

– система управління виробництвом (Канбан). Вона дозволяє контролювати хід виконання задач та досягати їх їх виконання точно в термін;

– власне тестове середовище. Тестування розробок і доопрацювань для клієнта на власній базі дозволяє виключити помилки, подальші збої системи та якісно виконати завдання клієнта;

– програма дистанційного доступу Ammuu Admin. Дана програма адаптована спеціально до клієнтів та дозволяє працівникам підприємства швидко підключатися до клієнтів та професійно вирішувати їх задачі.

2. «Єдиний клієнт-менеджер». Дана технологія передбачає, що всі потрібна інформація знаходиться в особистому кабінеті клієнта. При цьому система за номером автоматично визначає контрагента й клієнт-менеджера, за яким він закріплений. При цьому формується інформаційне повідомлення з потрібними даними про клієнта.

Система «менеджер-клієнт» дозволяє поділити всю базу клієнтів між клієнт-менеджерами та дозволяє:

- скоротити працезатрати співробітників, підвищити якість взаємодії з клієнтами та оптимізувати роботу з ними;
- збільшити дохід та прибуток підприємства за рахунок забезпечення прозорості, взаємозамінності роботи менеджерів, покращення особистих контактів та підвищення якості обслуговування.

3. «Підтримка 24x7». Дана технологія зорієнтована на: попередження позаштатних ситуацій і швидке відновлення функціональності програмного забезпечення, критичного для бізнес-процесів клієнтів; підтримку в цілодобовому режимі, включаючи вихідні і святкові дні. Вона дозволяє клієнтам максимально оперативно отримувати відповіді на запитання, отримувати консультації по всіх послугах, продуктах і сервісах.

3. Організація та оцінка рівня сервісного обслуговування

Організація сервісного обслуговування вимагає вирішення ряду питань, першим з яких є вибір форми надання сервісного обслуговування. Виділяють наступні основні форми надання сервісного обслуговування:

- організація сервісного обслуговування силами самого підприємства-виробника;
- делегування функцій сервісу філіалу підприємства-виробника;
- створення спеціальної фірми для надання сервісного обслуговування;
- надання сервісних послуг шляхом залучення агентів і закріплення за ними всієї відповідальності за якість наданих послуг;
- диференціація послуг між споживачем і виробником тощо.

Важливим питанням є вибір рівня сервісного обслуговування.

Розрахунок рівня сервісного обслуговування виконується за наступною формулою:

$$Y = \frac{m}{M} \cdot 100\% , \quad (1)$$

де Y – рівень сервісного обслуговування; m – кількісна оцінка обсягу сервісних послуг, що фактично надаються; M – кількісна оцінка обсягу сервісних послуг, що можуть теоретично надаватися.

Рівень обслуговування можна оцінити також, співставляючи час на виконання сервісних послуг, які фактично надаються в процесі поставки, з часом, який необхідно було б затратити у випадку надання всього комплексу можливих послуг в процесі тієї ж поставки. Розрахунок виконується за наступною формулою:

$$Y = \frac{\sum_1^n t_i}{\sum_1^N t_i} \cdot 100\% , \quad (2)$$

де n і N – відповідно фактична і теоретично можлива кількість послуг, що надаються; t_i - час на надання i -ї послуги.

Для оцінки рівня сервісного обслуговування вибираються найзначиміші види послуг, надання яких пов'язане зі значними витратами, а відсутність – з суттєвими втратами на ринку.

При цьому витрати на сервісне обслуговування збільшуються з підвищенням його рівня, а втрати із-за низького обслуговування будуть зменшуватись і навпаки. Завдання логістичної служби полягає в пошуку оптимального рівня обслуговування. Графічно оптимальний рівень сервісу можна визначити, побудувавши криву F, яка відображає поведінку витрат і втрат залежно від рівня обслуговування (рис. 1).

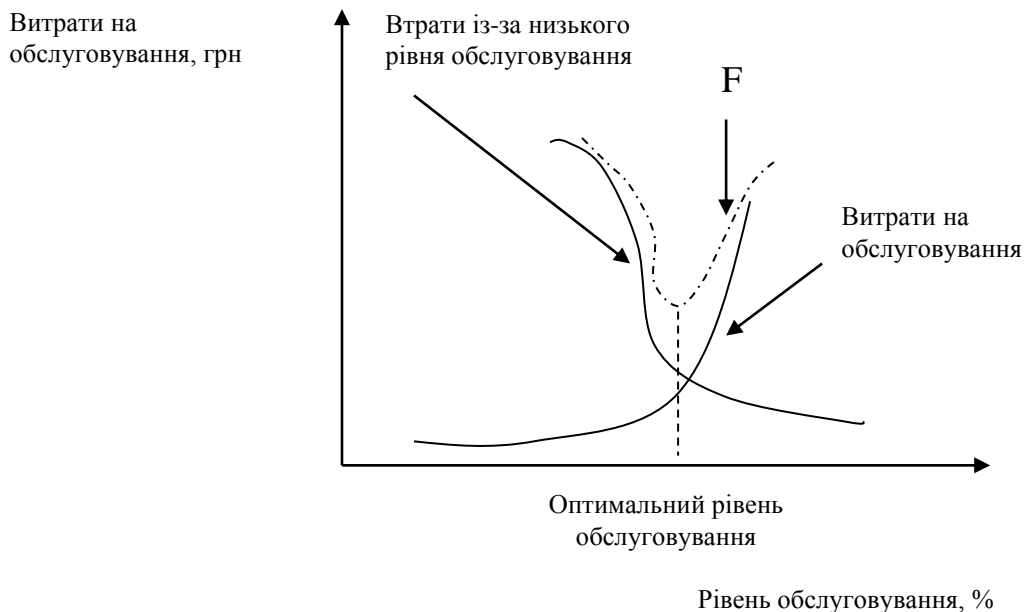


Рис. 1. Залежність витрат і втрат від рівня обслуговування

Для оцінки якості сервісного обслуговування використовують такі критерії:

1. Гнучкість поставки.
2. Надійність поставки.
3. Тривалість виконання замовлення.

Гнучкість поставки характеризує рівень задоволення побажань клієнтів про зміни першопочаткових умов постачання без порушення узгодженого терміну виконання замовлення. Сюди належить можливість зміни форми чи способу передачі замовлення, виду тари і упаковки порівняно з встановленими в межах специфікації замовлення тощо.

Надійність поставки визначає здатність постачальника дотримуватися обумовлених договором термінів виконання замовлення. Суттєвим фактором, який впливає на надійність поставки, є наявність передбачених договором зобов'язань (гарантій), в силу яких постачальник несе відповідальність за порушення термінів постачання.

Тривалість виконання замовлення характеризує календарний період з моменту отримання замовлення до поставки партії товарів споживачеві. Тривалість виконання замовлення включає в себе час оформлення

замовлення, виготовлення (якщо замовлені товари відсутні на складові), упаковка, відвантаження і доставка споживачеві.

4. Логістика сервісного відгуку

SRL – це процес координації логістичних операцій, необхідних для надання послуг найефективнішим відносно витрат та рівня задоволення потреб споживачів способом.

Визначальними елементами цього підходу є прийом замовлень на послуги та моніторинг надання послуг. Потoki послуг поширюються в певному середовищі доставки – мережі, у якій існують ланки логістичної системи, логістичні канали, ланцюги тощо. Цю мережу намагаються будувати таким чином, щоб максимально ефективно задовольняти вимоги клієнтів щодо рівня обслуговування.

Предметом логістичного сервісу є комплекс (набір) відповідних послуг, об'єктами – конкретні споживачі матеріальних потоків.

Базовими (первинними) елементами логістики сервісного відгуку стали:

- сервісний потенціал;
- час очікування;
- канали розподілу;
- якість обслуговування.

Співставлення деяких логістичних дій в звичайному логістичному ланцюзі управління матеріальними потоками (SC – дії) і в логістичній сервісній системі (SR - дії) представлено в таблиці 1.

Таблиця 1. Співставлення SC-дій та SR-дій у логістиці

SC-дії	SR-дії
Прогнозування об'єму продажу готової продукції	Прогнозування об'єму послуг
Джерела/закупівлі	Набір на роботу служби сервісу; збір інформації про запропоновані послуги
Планування виробництва	Розклад роботи персоналу і сервісного устаткування; вибір каналу просування послуг
Внутрішнє транспортування	Збір інформації
Управління запасами	Управління потужностями сервісного обладнання; управління даними; навчання персоналу; реєстрація клієнтів
Складування	Зберігання даних (інформації); ведення баз даних на ПК
Процедури замовлень	Взаємодія з клієнтами; оцінка потреб; переговори; моніторинг; доведення послуг до споживача
Система дистрибуції	Мережа виставок; системне планування; планування сервісної мережі
Контроль в дистрибуції	Мережевий контроль; контроль комунікацій
Зовнішнє транспортування	Ротація кадрів; рух по службовій драбині; передача інформації про послуги
Логістичне адміністрування	Мережеве адміністрування