

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЛОГІСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**Методичні рекомендації
до практичних завдань
та самостійної роботи студентів
спеціальності 073 «Менеджмент»
першого (бакалаврського) рівня**

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2022

УДК 005.934.5(07.034)

Л69

Укладач Т. Є. Сігаєва

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту, логістики та інновацій.

Протокол № 8 від 22.12.2021 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Логістичне обслуговування [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи студентів спеціальності 073 «Менеджмент» першого (бакалаврського) рівня / уклад. Т. Є. Сігаєва. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. – 40 с.

Подано методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи за темами, які розглядають у процесі вивчення навчальної дисципліни, а також рекомендації щодо основних питань. Наведено перелік літературних джерел для підготовки до участі в семінарських заняттях. Запропоновано практичні завдання та завдання для самостійного вирішення, виконання яких сприятиме закріпленню студентами теоретичних знань і набуттю навичок з логістичного обслуговування.

Рекомендовано для студентів економічних спеціальностей.

УДК 005.934.5(07.034)

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2022

Вступ

Одним із основних елементів, що забезпечує конкурентну перевагу підприємств, є логістичне обслуговування. Конкурентну перевагу досягають за рахунок підтримання необхідного рівня обслуговування споживачів за умови одночасного зниження витрат на його забезпечення. Тому оволодіння навичками організації логістичного обслуговування споживачів є невід'ємним елементом підготовки менеджерів-логістів.

У міру ускладнення ринкових умов функціонування підприємств підвищується актуальність логістичного підходу до його управління. Це пояснюється цілою низкою чинників, серед яких: розширення асортименту і зростання номенклатури реалізованої продукції, великий обсяг фізичних операцій у системах постачання та розподілу, ускладнення планування виробництва, підвищення вимог до рівня обслуговування.

Предметом навчальної дисципліни є загальні принципи та закономірності управління потоками послуг, критерії та методи оцінювання якості обслуговування, стандарти якості.

Метою навчальної дисципліни «Логістичне обслуговування» є засвоєння студентами теоретичних знань та практичних навичок організації логістичного обслуговування споживачів.

Основою викладання навчальної дисципліни є лекційні та практичні заняття. Окрім них передбачено семінари з найбільш важливих питань навчальної дисципліни. Аудиторні заняття доповнено самостійною роботою студентів із рекомендованою літературою, конспектами та завданнями, які видає студентам викладач.

Вивчення теоретичних положень навчальної дисципліни потребує закріплення. Із цією метою проводять семінарські та практичні заняття, що дозволяє здійснити поточну перевірку засвоєння студентами навчального матеріалу за окремими темами навчальної дисципліни. На семінарські, практичні заняття виносять лише найважливіші та найскладніші питання. Решту питань студенти мають опрацювати самостійно. Під час підготовки до семінарських і практичних занять слід ознайомитися з конспектом лекцій за відповідною темою, вивчити понятійний апарат і усвідомити логіку навчального матеріалу. Для більш поглибленого вивчення матеріалу потрібно дослідити рекомендовані літературні джерела до відповідної теми, а також підібрати їх самостійно.

Компетентності та результати навчання за навчальною дисципліною

Компетентності	Результати навчання
Здатність розробляти стратегію логістичного сервісу	<p>Визначати сутність понять «обслуговування споживачів», «послуга», а також їх класифікацію. Основні складові системи оцінювання рівня обслуговування.</p> <p>Визначати сутність категорій логістичне обслуговування», «послуга», «сервіс», класифікації видів сервісного обслуговування.</p> <p>Ідентифікувати ключові проблеми логістичного обслуговування та сервісу</p>
Здатність організувати логістичне обслуговування споживачів	<p>Основні принципи та елементи формування систем обслуговування.</p> <p>Знання принципів та елементів формування систем обслуговування.</p> <p>Презентувати результати розроблення систем обслуговування</p>
Здатність управляти замовленнями у системі логістичного обслуговування	<p>Сутність понять управління замовленнями та цикл замовлення.</p> <p>Системний підхід до процесу функціонування системи обслуговування споживачів.</p> <p>Знання організації логістичного обслуговування замовлень споживачів.</p> <p>Організувати логістичне обслуговування споживачів.</p> <p>Управляти замовленнями в системі логістичного обслуговування</p>
Здатність розробляти систему обслуговування споживачів	<p>Основні характеристики логістичних послуг.</p> <p>Знання концепцій сервісної логістики та методів оцінювання рівня сервісу.</p> <p>Здійснювати оцінювання рівня сервісу.</p> <p>Ефективно ранжувати перелік логістичних послуг за ступенем їх впливу на рівень сервісу</p>
Здатність визначати оптимальний рівень логістичного сервісу	<p>Визначення оптимального рівня сервісу.</p> <p>Знання основних стратегії досягнення оптимального рівня сервісу.</p> <p>Визначати оптимальний рівень логістичного сервісу.</p> <p>Самостійно оптимізувати рівень сервісу</p>

Плани практичних (семінарських) занять

Практичне заняття – це форма навчального заняття, за якої викладач організує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань.

Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для виконання їх на занятті.

Заняття містить проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, вирішення завдань із їх обговоренням, виконання контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання.

Семінарське заняття – це форма навчального заняття, за якої викладач організує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів. Основна мета семінарського заняття – розширення, поглиблення та закріплення теоретичних знань і спрямування їх на підвищення рівня засвоєння навчального матеріалу, розвиток умінь та навичок, наукового мислення й усного мовлення студентів. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами доповіді та презентації з окреслених питань, їх виступи, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові бали за кожне семінарське заняття виставляють у відповідний журнал. Отримані студентом бали за окремі семінарські заняття враховують у процесі накопичення підсумкових балів з даної навчальної дисципліни.

Змістовий модуль 1

Основи логістичного обслуговування

Тема 1. Логістичний підхід до сервісного обслуговування

Методичні рекомендації до вивчення теми

У процесі вивчення даної теми необхідно звернути увагу на такі питання: «обслуговування споживачів», «послуга» і класифікацію послуг. Вимоги до організації обслуговування споживачів. Класифікація видів сервісного обслуговування продукції. Сервіс споживацького попиту. Виробничий сервіс. Післяпродажне обслуговування. Інформаційне обслуговування. Фінансово-кредитний сервіс. Система оцінювання сервісного обслуговування продукції. Поняття «оцінювання рівня обслуговування». Основні складові системи оцінювання рівня обслуговування. Основні фізичні одиниці вимірювання. Оцінна база, що визначає рівень агрегування показників оцінювання рівня обслуговування. Категорії якості. Чинники, що визначають якість продукції і рішення споживачів щодо її придбання. Форми оцінювання рівня обслуговування.

Завдання 1.1

Надайте перелік робіт та операції у сфері логістичного обслуговування, які характеризують три основні категорії:

передпродажні послуги, тобто роботи з формування системи логістичного сервісу;

роботи з надання логістичних послуг, які здійснюють у процесі продажу товарів;

післяпродажний логістичний сервіс.

Завдання 1.2

У табл. 1 розташуйте за основними класами послуги за ступенем відчутності. Сфера послуг: охорона здоров'я, вантажний транспорт, освіта, радіо, банки, пасажирський транспорт, ремонт і утримання обладнання, інформаційні послуги, телевізійне мовлення, юридичні і консультаційні послуги, салони краси і перукарні, охорона, підтримка чистоти

і порядку, театри, страхування, спортивні заклади, пральні, хімчистки, музеї, ресторани і кафе, операції з цінними паперами.

Таблиця 1

Класифікація послуг за ступенем відчутності

Основні класи послуг	Сфера послуг
1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	
2. Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти	
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	
4. Невідчутні дії з невідчутними об'єктами	

Завдання 1.3

За допомогою табл. 2 розташуйте різновиди послуг за їх типами.

Різновиди послуг: торгівля, ремонт і обслуговування обладнання, консалтингові, освіта, організація дозвілля, медичні, лізинг, транспорт, фінансові, банківські, культура, радіо, комунальні, психологічні, телебачення, туристські, маркетингові, інжиніринг, медицина, рекламні, страхові, зв'язок.

Таблиця 2

Типи послуг

Типи послуг	Різновиди послуг
1. Ділові: а) виробничі; б) розподільчі; в) функціональні	
2. Соціальні	
3. Приватні: а) масові споживчі; б) індивідуальні	

Перелік питань для самостійного опрацювання

1. У чому полягає значення логістичного сервісу?
2. Надайте класифікацію видів сервісного обслуговування продукції.
3. Охарактеризуйте «логістику сервісного відгуку».
4. Розкрийте поняття «послуга» і «сервіс». У чому полягає їх взаємозв'язок?

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Охарактеризуйте організацію логістичного обслуговування.
2. Яка класифікація видів сервісного обслуговування продукції?
3. Опишіть систему оцінювання сервісного обслуговування продукції.

Рекомендована література: основна [1; 2]; додаткова [5].

Тема 2. Принципи формування систем обслуговування

Методичні рекомендації до вивчення теми

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання. Основні принципи формування систем обслуговування. Основні вимоги, які висувають до формування систем обслуговування. Основні принципи системного аналізу стосовно синтезу системи обслуговування споживачів: принцип оптимальності; принцип емерджентності; принцип системності; принцип ієрархії; принцип інтеграції; принцип формалізації та ін. Інформаційне забезпечення процесу логістичного обслуговування. Система логістичної інформації. Сучасні системи збирання й оброблення інформації. Основні елементи системи обслуговування споживачів. Короткий опис системи обслуговування споживачів. Процес розроблення і подальшого надання обслуговування. Специфікація обслуговування. Специфікація надання обслуговування. Специфікація контролю над рівнем обслуговування. Основні підходи до вирішення завдання контролю над якістю обслуговування споживачів. Розроблення стандартів системи обслуговування споживачів. Процес розроблення системи обслуговування. Методика розроблення і впровадження системи обслуговування.

Оцінювання фактичного стану підприємства і планування діяльності щодо розроблення і впровадження системи обслуговування. Документальне оформлення (розроблення процедур) обслуговування споживачів. Упровадження системи обслуговування споживачів. Організація внутрішнього аудиту й оцінювання рівня обслуговування споживачів.

Завдання 2.1

З наведених пунктів складіть правильний поетапний алгоритм комплексних дій з формування і регулювання підсистеми логістичного сервісу.

1. Формування і вдосконалення зворотного зв'язку із споживачами з метою адаптації продукуваних послуг до бажань споживачів.

2. Узгодження структури необхідних ресурсів і їх зосередження на всіх напрямках логістичної діяльності у сфері сервісу.

3. Деталізована сегментація ринку логістичних послуг з виокремленням особливостей споживання, вимог за якістю, асортиментом і об'ємами.

4. Визначення структури основного (базового) комплексу продукуваних логістичних послуг і структури додаткових (допоміжних) послуг, які пропонують споживачам.

5. Контроль і розвиток інтеграційних зв'язків підсистеми логістичного сервісу з іншими підсистемами логістичної системи.

6. Установлення пріоритетів в основному і допоміжному комплексах логістичного сервісу. Визначення умов і параметрів їх дії. Розроблення проєктів функціональної діяльності в нормальних, нестандартних і надзвичайних ситуаціях.

7. Оцінювання (і переоцінювання) якості продукуваних послуг. Встановлення причинно-наслідкових зв'язків між рівнем обслуговування і собівартістю логістичних послуг.

8. Розроблення заходів щодо конкурентного захисту і визначення джерел прихованих можливостей у разі реалізації цих заходів.

9. Уніфікація послуг і виробітку основних критеріїв стандартів під час локалізації обслуговування за окремими сегментами ринку.

10. Визначення різних рівнів сервісу залежно від вимог і контингенту споживачів.

Завдання 2.2

Зі вказаного далі переліку виокреміть вимоги, які повинен дотримувати постачальник у процесі організації логістичного сервісу, а також і способи, за допомогою яких цього можна досягти.

1. Регулювати механізми контролю й оперативного управління виробничо-логістичними процесами, розглядаючи їх як єдину сукупність інтегрованих між собою елементів.

2. Постійно підвищувати надійність обслуговування і готовність до виконання замовлень і запитів споживачів логістичних послуг.

3. Оптимізувати абсолютні і відносні показники матеріальних потоків на всіх рівнях логістичної системи й у всіх ланках логістичного ланцюга.

4. Знижувати сукупні витрати, пов'язані з обслуговуванням і змістом запасів.

5. Знижувати собівартість «товару-послуги».

6. Розробити логістичну стратегію, що дозволяє враховувати протилежні цілі, згладжувати суперечливі інтереси і вирішувати основні функціональні проблеми.

Завдання 2.3

Продукцію транспортують у стандартних контейнерах у ящиках або на піддонах. Якщо використовують піддони, то в контейнер вміщується 300 виробів (25 піддонів в одному контейнері, 12 виробів на одному піддоні). Якщо штабелюють ящики, то в контейнер вміщується 480 виробів (40 ящиків в одному контейнері, 12 виробів в одному ящику).

Транспортні витрати з розрахунку на один контейнер:

за умови транспортування на 100 – 249 км – 500 ум. од.;

за умови транспортування на 250 – 499 км – 800 ум. од.;

за умови транспортування на 500 – 999 км – 1 200 ум. од.;

за умови транспортування на 1 000 – 1 999 км – 2 000 ум. од.;

за умови транспортування на 2 000 км і більше – 3 000 ум. од.

Погодинна ставка вантажно-розвантажувальних робіт (ВРР):

вручну – 36 ум. од.,

вилковим навантажувачем – 54 ум. од.

Витрати робочого часу на навантаження:

одного піддона: вручну – 4,8 хв, вилковим навантажувачем – 2,4 хв;

одного ящика: вручну – 1,8 хв, вилковим навантажувачем – 0,9 хв.

Визначити витрати робочого часу на навантаження одного піддона й одного ящика за умови транспортування продукції на кожну із зазначених відстаней. На основі розрахунків обрати найбільш раціональний вид тари.

Методичні рекомендації до виконання завдання

Вартість транспортування одного піддона або ящика визначають залежно від вартості транспортування контейнера й кількості піддонів або ящиків в одному контейнері, а також залежно від відстані перевезення.

Результати розрахунків вартості транспортування одного піддона й одного ящика наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Вартість перевезення одного піддона й одного ящика

Відстань перевезення, км	Вартість транспортування контейнера, ум. од.	Кількість в одному контейнері, шт.		Вартість транспортування, ум. од.	
		піддонів	ящиків	одного піддона	одного ящика
100 – 249	500	25	40	$500 / 25 = 20$	$500 / 40 = 12,5$
250 – 499	800	25	40	$800 / 25 = 32$	$800 / 40 = 20$
500 – 999	1 200	25	40	48	30
1 000 – 1 999	2 000	25	40	80	50
2 000 і більше	3 000	25	40	120	75

Вартість навантаження одного піддона й одного ящика визначаємо залежно від витрат часу на навантаження й погодинної ставки ВРР (табл. 4).

Вартість навантаження одного піддона й одного ящика

Види тари	Погодинна ставка ВРР, ум. од.		Похвилинна ставка ВРР, ум. од.		Час навантаження, хв		Вартість навантаження, ум. од.	
	вручну	наванта- жувачем	вручну	наванта- жувачем	вручну	наванта- жувачем	вручну	наванта- жувачем
Піддон	36	54	$36 / 60 = 0,6$	$54 / 60 = 0,9$	4,8	2,4	$4,8 \times 0,6 = 2,88$	$2,4 \times 0,9 = 2,16$
Ящик	36	54	0,6	0,9	1,8	0,9	$1,8 \times 0,6 = 1,08$	$0,9 \times 0,9 = 0,81$

Загальні витрати на транспортування одного піддона й одного ящика містять витрати на перевезення й навантаження одного піддона й одного ящика. Результати розрахунків наведено в табл. 5.

Таблиця 5

Загальні витрати на транспортування одного піддона й одного ящика

Відстань перевезення, км	Вартість транспортування контейнера, ум. од.		Вартість навантаження, ум. од.				Загальні витрати на транспортування, ум. од.			
	піддон	ящик	одного піддона		одного ящика		одного піддона		одного ящика	
			вручну	наванта- жувачем	вручну	наванта- жувачем	вручну	наванта- жувачем	вручну	наванта- жувачем
100 – 249	20	12,5	2,88	2,16	1,08	0,81	$20 + 2,88 = 22,88$	$20 + 2,16 = 22,16$	$12,5 + 1,08 = 13,58$	$12,5 + 0,81 = 13,31$
250 – 499	32	20	2,88	2,16	1,08	0,81	34,88	34,16	21,08	20,81
500 – 999	48	30	2,88	2,16	1,08	0,81	50,88	50,16	31,08	30,81

Перелік питань для самостійного опрацювання

1. Дайте визначення логістичного сервісу.
2. Що є предметом і об'єктом логістичного сервісу?
3. Назвіть специфічні характеристики послуг.
4. Які роль і значення підсистеми обслуговування споживачів у логістичному сервісі?
5. Назвіть основні принципи логістичного сервісу.
6. Який алгоритм комплексних дій із формування підсистеми логістичного сервісу?

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Які основні принципи формування систем обслуговування?
2. Назвіть програми розвитку бізнесу.
3. Які основні елементи системи обслуговування споживачів?
4. Охарактеризуйте розроблення системи обслуговування споживачів.

Рекомендована література: основна [1; 2]; додаткова [6].

Тема 3. Організація логістичного обслуговування споживачів

Методичні рекомендації до вивчення теми

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання. Формування партнерських відносин з постачальниками й споживачами. Підходи до вибору постачальника. Визначення рейтингу постачальника. Контроль якості поставок. Лояльні клієнти та їх обслуговування. Сучасні системи формування партнерських відносин зі споживачами. Управління замовленнями в системі логістичного обслуговування. Сутність «управління замовленнями» та «цикл замовлення». Стадії циклу замовлення: планування замовлень; видача замовлення; оброблення замовлення; збирання; комплектування замовлення; доставка замовлення. Завдання управління процесами виконання замовлень споживачів. Організація логістичного обслуговування замовлень споживачів. Система обслуговування споживачів. Проблеми у сфері обслуговування споживачів. Рівень логістичного обслуговування. Система обслуговування споживачів

на підприємстві. Системний підхід до процесу функціонування системи обслуговування споживачів. Чинники, які забезпечують складність організації системи обслуговування споживачів. Концепція циклу логістичного обслуговування, його етапи. Теорія циклів. Формування циклу обслуговування. Функціональні елементи логістики як структурна основа системи обслуговування.

Завдання 3.1

Оптова база уклала угоди з місцевим виробником та декількома виробниками з інших областей на поставку круп'яних виробів. Згідно з цими угодами виробники постачають товар у супермаркети транзитом, якщо обсяг поставки кратній мінімальній нормі відвантаження (1 контейнеру). Решту товарів відвантажують на оптову базу і супермаркети одержують товар з її складу. Підприємства громадського харчування (ПГХ) та дрібні торговельні фірми (ДТФ) отримують товар тільки зі складу оптової бази. Мінімальна норма транзитного відвантаження – 1 контейнер місткістю 1,5 т. Мінімальна норма відпуску товару зі складу оптової бази – 1 піддон місткістю 0,2 т.

Вихідні дані щодо обсягів надходження товарів наведені в табл. 6.

Таблиця 6

Обсяг надходження товарів

Підприємство – одержувач товару	Обсяг надходження за квартал		
	Місцевий виробник	Виробники з інших областей	Разом
Супермаркет 1	19	14	33
Супермаркет 2	22	16	38
Супермаркет 3	12	15	27
Підприємства громадського харчування	4	2	6
Інші дрібні торговельні фірми	17	20	37
Разом	74	67	141

Необхідно:

1. Розробити раціональну схему руху товарів від виробників до торговельних підприємств.
2. Визначити обсяги транзитного та складського обороту оптової бази.
3. Розрахувати коефіцієнт ланковості товароруху.

Методичні рекомендації до виконання завдання

Обсяг транзитного товарообігу від місцевого виробника для кожного супермаркету розраховують за формулою:

$$Q_{TM} = \frac{Q_M}{H_K}, \quad (1)$$

де Q_M – обсяг надходження товарів від місцевого виробника за квартал;
 H_K – мінімальна норма відвантаження товару.

Обсяг транзитного товарообігу від виробників з інших областей для кожного супермаркету розраховують за формулою:

$$Q_{TI} = \frac{Q_I}{H_K}, \quad (2)$$

де Q_I – обсяг надходження товарів від виробників з інших областей за квартал.

Під час розрахунку транзитного товарообігу визначають кількість товару у тонах з урахуванням повністю завантажених контейнерів, а залишки товару мають транспортуватися на склад оптової бази на піддонах.

Для кожного супермаркету визначають загальний обсяг транзитного товарообігу:

$$Q_{Ti} = Q_{TMi} + Q_{TIi}, \quad (3)$$

де Q_{TMi} – обсяг транзитного товарообігу для і-го супермаркету від місцевого виробника;

Q_{TIi} – обсяг транзитного товарообігу для і-го супермаркету від виробників з інших областей.

Для кожного торговельного підприємства розраховують обсяг складського товарообігу.

Супермаркети одержують зі складу оптової бази товар, який вони недоотримували від постачальників:

від місцевого виробника:

$$Q_{CMi} = Q_{Mi} - Q_{TMi}, \quad (4)$$

від виробників з інших областей:

$$Q_{Cii} = Q_{Ii} - Q_{Tii}. \quad (5)$$

Загальний складський товарообіг визначається для кожного торговельного підприємства (супермаркету, ПГХ, ДТФ) за формулою:

$$Q_{Ci} = Q_{CMi} + Q_{Cii}. \quad (6)$$

Визначають загальний транзитний та складський товарообіг у тонах, контейнерах чи піддонах для кожного учасника даної системи збуту: місцевого виробника, виробників з інших областей, торговельних підприємств та складу оптової бази:

$$Q_i = Q_{Ti} + Q_{Ci}. \quad (7)$$

Отримані значення товарообігу між усіма учасниками системи збуту зображують на схемі руху товарів від виробників до торговельних підприємств.

Коефіцієнт ланковості товароруку визначають за формулою:

$$k_{л} = \frac{(\sum_{i=1}^N Q_i - \sum_{i=1}^N Q_{Ci})}{\sum_{i=1}^N Q_i}, \quad (8)$$

де N – загальна кількість торговельних підприємств – споживачів продукції (супермаркетів, ПГХ, ДТФ).

Завдання 3.2

У табл. 7 назвіть та охарактеризуйте принципи формування логістичних систем.

Принципи формування логістичних систем

Принципи	Сутність принципу

Завдання 3.3

Яке з двох визначень належить до макрорівня логістичного сервісу, а яке до мікрорівня логістичного сервісу?

1. Організація, структура і якість обслуговування конкретних споживачів, а також оперативне управління логістичною діяльністю і необхідними для цього інфраструктурними елементами.

2. Розподіл замовників за зонами їх агрегації, сегментами цільового ринку, а також розроблення стандартів обслуговування, стратегічне планування, інвестиції, реалізація загальної політики діяльності на ринку логістичних послуг.

Перелік питань для самостійного опрацювання

1. Охарактеризуйте метод кількісного оцінювання рівня логістичного обслуговування.

2. Що належить до ключових параметрів якості логістичного обслуговування?

3. У чому відмінності логістичного підходу до обслуговування споживачів?

4. Як визначити оптимальний рівень логістичного сервісу?

5. За якими критеріями визначають якість логістичного сервісу?

6. У чому полягає стратегія досягнення оптимального рівня сервісу.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Охарактеризуйте визначення готовності постачальника (вибір постачальника).

2. Опишіть управління замовленнями в системі логістичного обслуговування.

3. Як відбувається організація логістичного обслуговування замовлень споживачів.

4. Дайте характеристику аналізу циклу логістичного обслуговування.

Рекомендована література: основна [3]; додаткова [8].

Змістовий модуль 2

Логістичний сервіс і система якості обслуговування споживачів

Тема 4. Логістичний сервіс

Методичні рекомендації до вивчення теми

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання: Сутність та значення логістичного сервісу. Сервіс у логістиці. Поняття «логістика сервісного відгуку». Основні характеристики логістичних послуг. Класифікація логістичних послуг. Концепції сервісної логістики. Концепція досконалого обслуговування. Концепція повного задоволення споживачів. Концепція функціонально-структурної оптимізації обслуговування споживачів. Стратегічні аспекти логістичного обслуговування. Стратегічні рішення в обслуговуванні споживачів й матеріальних потоків. Види стратегій логістичного обслуговування.

Завдання 4.1

Товари асортименту фірми *F-market*, що можуть бути закуплені в місті подані в табл. 8. Дані для розрахунку додаткових витрат наведені в табл. 9.

Таблиця 8

Характеристика товарів, які необхідно закупити

Найменування товарної групи асортименту фірми <i>F-market</i>	Вартість 1 м ³ вантажу в місті N, грн	Ціна за одиницю, грн	
		У місті N	У Харкові
1	2	3	4
Консерви м'ясні	3 201	2,5	3,1
Консерви рибні	3 401	4,1	4,8
Консерви овочеві	3 001	2,1	3,1

1	2	3	4
Консерви фруктів-ягід	4 001	3,1	3,8
Кондитерські вироби	18 601	20,1	23,2
Варення, джем, повидло, мед	8 401	10,1	13,2
Чай натуральний	23 000	24,1	27,8
Крупа й бобові	5 600	4,1	4,6
Макаронні вироби	4 400	4,1	5,4
Виноградні вина	15 000	14,1	16,3
Коньяк	25 000	20,1	21,2
Шампанське	11 000	12,1	13,4
Пиво	6 000	6,1	6,8
Безалкогольні напої	5 000	4,9	6,2

Таблиця 9

**Дані для розрахунку додаткових витрат
на доставку товарів з міста N**

Тарифна вартість транспортування з міста N у Харків, грн/м ³	Термін доставки вантажів з міста N, днів	Тривалість підтримки страхових запасів, днів	Річна відсоткова ставка банківського кредиту, %	Відсоток витрат на експедирування вантажу, %	Витрати на розвантаження вантажів з міста N, грн/м ³
701	5	3	20	2,11	41

Необхідно:

1. Розрахувати додаткові витрати, пов'язані з доставкою 1 м³ різних за вартістю вантажів з міста N у Харків.
2. Розрахувати частку додаткових витрат на доставку з міста N у Харків 1 м³ вантажу у вартості від цього вантажу.

Методичні рекомендації до виконання завдання

Розрахунок додаткових витрат, пов'язаних з доставкою 1 м³ вантажу з міста N у Харків, виконати за значеннями закупівельної вартості для умовних позицій асортименту за формулою:

$$Z_{дз} = Z_{ТР} + Z_{зп} + Z_{зс} + Z_{ЕКС} + Z_{Р}, \quad (9)$$

де $Z_{ТР}$ – витрати транспортування з міста N у Харків 1 м³ вантажу, грн/м³, визначають за вихідними даними;

$Z_{зп}$ – витрати на утримання запасу в шляху, грн/м³;

$Z_{зс}$ – витрати на утримання страхового запасу, грн/м³;

$Z_{ЕКС}$ – витрати на експедирування, грн/м³;

$Z_{Р}$ – витрати на розвантаження вантажів, що поставляються з міста N, грн/м³, визначають за вихідними даними.

При розрахунку необхідно враховувати такі умови:

тарифна вартість транспортування з міста N у Харків однакова для всіх товарів за 1 м³ вантажу;

за товарними позиціями, що доставляються з міста N, фірма змушена створювати страхові запаси;

витрати на експедирування, здійснюване силами перевізника;

вантажі, що поставляються фірмі *F-market* харківськими постачальниками, пакетовані на піддонах і підлягають механізованому вивантаженню. Постачальник з міста N поставляє тарно-штучні вантажі, які необхідно вивантажувати вручну, що призводить до додаткових витрат на розвантаження.

Витрати на утримання запасу в шляху та страхові визначають за формулою:

$$Z_{зп} = \frac{C \times D_{ТР} \times p}{365 \times 100}; \quad (10)$$

$$Z_{зс} = \frac{C \times D_{ХР} \times p}{365 \times 100}, \quad (11)$$

де C – закупівельна вартість 1 м³ вантажу, грн/м³;

p – річна відсоткова ставка банківського кредиту, %, визначають за вихідними даними;

D_{TP} , D_{XP} – відповідно термін доставки вантажів з міста N і тривалість підтримки страхових запасів, днів, визначають за вихідними даними.

Витрати на експедирування визначають за формулою:

$$Z_{EKC} = \frac{C \times e}{100}, \quad (12)$$

де e – відсоток на експедирування вантажу, %, визначають за вихідними даними.

Розрахунок частки додаткових витрат по доставці 1 м^3 вантажу з міста N у вартості цього вантажу здійснюють за формулою:

$$d_{ДЗ} = \frac{Z_{ДЗ}}{C} \times 100. \quad (13)$$

Усі розрахунки необхідно занести до табл. 10 та 11.

Таблиця 10

**Результати розрахунку додаткових витрат
на доставку вантажу з міста N**

Закупівельна вартість 1 м^3 вантажу, грн	Додаткові витрати на доставку 1 м^3 вантажів з міста N						Частка додаткових витрат у вартості 1 м^3 вантажу, %
	транспортний тариф, грн/ м^3	витрати на запаси в шляху, грн	витрати на страхові запаси, грн	витрати на експедирування, грн	витрати на ручні операції з вантажем, грн/ м^3	усього	
1 000	701	2,7	1,6	21,1	41	767,5	76,7
2 000	701	5,5	3,3	42,2	41	793,0	39,6
4 000	701	11,0	6,6	84,4	41	843,9	21,1
6 000	701	16,4	9,9	126,6	41	894,9	14,9
8 000	701	21,9	13,2	168,8	41	945,9	11,8
10 000	701	27,4	16,4	211	41	996,8	10,0
12 000	701	32,9	19,7	253,2	41	1 047,8	8,7
20 000	701	54,8	32,9	422	41	1 251,7	6,3

Визначення доцільності закупівлі товарів у місті

Найменування товарної групи асортименту фірми <i>F-market</i>	Вартість 1 м ³ вантажу в місті N, грн	Ціна за одиницю, грн		Різниця в цінах, % (ціна в місті N приймається за 100 %)	Висновок про доцільність закупівлі в місті N (так, ні)
		У місті N	У Харкові		
Консерви м'ясні	3 201	2,5	3,1	24,00	Ні
Консерви рибні	3 401	4,1	4,8	17,07	Ні
Консерви овочеві	3 001	2,1	3,1	47,62	Так
Консерви фруктів-ягід	4 001	3,1	3,8	22,58	Так
Кондитерські вироби	18 601	20,1	23,2	15,42	Так
Варення, джем, повидло, мед	8 401	10,1	13,2	30,69	Так
Чай натуральний	23 000	24,1	27,8	15,35	Так
Крупа й бобові	5 600	4,1	4,6	12,20	Ні
Макаронні вироби	4 400	4,1	5,4	31,71	Так
Виноградні вина	15 000	14,1	16,3	15,60	Так
Коньяк	25 000	20,1	21,2	5,47	Так
Шампанське	11 000	12,1	13,4	10,74	Так
Пиво	6 000	6,1	6,8	11,48	Ні
Безалкогольні напої	5 000	4,9	6,2	26,53	Так

Завдання 4.2

Важливим завданням для дистрибуційної логістики є визначення територіального впливу торгових центрів, що має ґрунтовне значення для формування системи запасів у роздрібній торгівлі споживчими товарами. З цією метою доцільно використати так зване гравітаційне правило роздрібною торгівлі Рейлі: «Міські центри притягують закупівлі клієнтів зі свого оточення у відношенні, прямо пропорційному до кількості населення тих міст і обернено пропорційному до квадрата відстані, яка відділяє клієнтів від центру тих міст».

На підставі цього закону можна встановити пропорцію закупок, які виконують в містах А і В мешканці розташованого між ними міста С. Варто розглянути такий приклад: якою мірою мешканці м. Гайсина здійснюють покупку у віддаленій Вінниці (94 км, населення 387 тис. осіб) порівняно з покупками в ближчій Умані (64 км, населення 94 тис. осіб).

Методичні рекомендації до виконання завдання

Для пристосування гравітаційного правила роздрібної торгівлі до ринку матеріалів замість кількості населення як «сили притягання» слід ввести показник обсягу виробництва (350 млн грн для Вінниці і 95 млн грн для Умані).

Користуючись правилом Рейлі, можна визначити межі сфери «байдужості» між двома центрами, в якій мешканці (або підприємства) будуть рівною мірою здійснювати покупки в обох центрах. Визначені межі сфери «байдужості» характеризуватимуть територіальний діапазон впливу ринку. Очевидно, що таким чином визначені сфери впливу Вінниці, наприклад, на трасах Вінниця – Умань, Вінниця – Хмельницький, Вінниця – Бердичев, пролягатимуть на різних відстанях залежно від показників окремих міст.

Перелік питань для самостійного опрацювання

1. Сутність та значення логістичного сервісу.
2. Концепції логістичного сервісу.
3. Оцінювання рівня сервісу.
4. Конкурентоспроможність підприємства і логістичний сервіс.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. У чому полягає стратегія досягнення оптимального рівня сервісу?
2. Назвіть методи побудови мережі сервісних центрів.
3. У чому полягає проблема сертифікації та ліцензування логістичних послуг?
4. Що містить програма розвитку бізнесу?
5. Охарактеризуйте основні елементи системи обслуговування споживачів.

Рекомендована література: основна [2; 3]; додаткова [5].

Тема 5. Оптимізація рівня логістичного обслуговування споживачів

Методичні рекомендації до вивчення теми

У процесі вивчення даної теми необхідно звернути увагу на такі питання: Витрати на логістичне обслуговування споживачів. Види витрат на логістичне обслуговування. Склад загальних витрат. Напрями мінімізації витрат на логістичне обслуговування. Оцінювання рівня логістичного обслуговування. Рівень логістичного сервісу. Методи оцінювання рівня сервісу. Кількісні і якісні форми оцінювання рівня обслуговування. Класифікаційні, обмежувальні й оцінні показники обслуговування. Експертне оцінювання рівня обслуговування. Диференціальний метод оцінювання. Комплексний метод. Обґрунтування оптимального рівня логістичного обслуговування споживачами. Особливості оптимізації рівня логістичного обслуговування. Складові достатнього рівня обслуговування в умовах конкуренції.

Завдання 5.1

Підприємство впродовж року працювало з 10 постачальниками, дані про річний оборот яких подано у табл. 12.

Таблиця 12

Річний оборот постачальників

Постачальники	Річний оборот, тис. грн
П – 1	20 000
П – 2	300
П – 3	12 000
П – 4	1 000
П – 5	500
П – 6	1 500
П – 7	4 000
П – 8	200
П – 9	900
П – 10	400
Усього	40 800

Необхідно: за допомогою ABC-аналізу проаналізувати постачальників та дати рекомендації щодо співпраці з ними в майбутньому. Побудувати криву ABC-аналізу.

Методичні рекомендації до виконання завдання

Використання ABC-аналізу щодо постачальників припускає, що не всі постачальники мають однаковий вплив на ефективність роботи, через що необхідно більш інтенсивніше займатися тими постачальниками, що мають значний річний оборот.

Найважливішим етапом під час проведення ABC-аналізу є вибір критерію класифікації. Необхідно чітко розуміти, що бажано отримати у результаті.

Проведення ABC-аналізу постачальників здійснюють за такими етапами:

виконують сортування даних у порядку спадання річного обороту і підраховують підсумок (річний оборот за всіма постачальниками);

розраховують частку обороту кожного постачальника у відсотках від загального обороту;

знаходять акумульовані значення обороту постачальників у відсотках;

для більшої наочності за результатами ABC-аналізу будують діаграму Парето.

Діаграма Парето – це стовпчаста діаграма, по горизонтальній осі якої відкладають назви аналізованих об'єктів у порядку зменшення їх впливу на кінцевий результат (постачальники), а по вертикальній – значення критерію класифікації (річний оборот).

Поряд зі стовпцями на діаграму Парето наносять криву Парето (кумулятивну криву). На правій шкалою відображають частку в накопиченій сумі досліджуваного критерію класифікації.

Завдання 5.2

Машинобудівне підприємство впродовж року працювало з 15 постачальниками комплектуючих матеріалів, дані про річний оборот подано у табл. 13.

Річний оборот постачальників

Постачальники	Річний оборот, грн
1	300 000
2	2 000
3	120 000
4	18 000
5	50 000
6	15 000
7	40 000
8	160 000
9	9 000
10	5 000
11	250 000
12	200 000
13	12 000
14	25 000
15	100 000
Усього	

Необхідно за допомогою ABC-аналізу проаналізувати діючих постачальників та дати рекомендації щодо співпраці з ними в майбутньому. Побудувати криву ABC-аналізу.

Завдання 5.3

Установлено, що до ключових параметрів якості логістичного обслуговування споживачі зараховують:

зручність розміщення замовлення у логістичній системі у будь-який час;

стабільність матеріально-технічного забезпечення клієнтів;

швидке підтвердження замовлення, прийнятого постачальником до виконання;

регулярне інформування клієнтів про рівень і структуру витрат на логістичне обслуговування;

реальну можливість доставки на першу вимогу замовника;
прогресуючий ступінь доступності виконання замовлень в діючій логістичній системі;
об'єктивність цін на логістичні послуги;
забезпечення високої якості упаковки товарної продукції; прогресуючу можливість здійснення пакетних і контейнерних перевезень;
наявність необхідних запасів у логістичній системі;
наявність у логістичній системі можливостей надання постійним клієнтам товарних кредитів і прихованих знижок у вигляді логістичних послуг, які безкоштовно надаються;
максимальна відповідність виконання замовлень вимогам клієнтів;
гарантовану надійність доставки за будь-яких умов;
високу ефективність технології вантажоперероблення на складах і інших трансформаційних об'єктах логістичної системи;
час від отримання замовлення постачальником до доставки продукції споживачу (замовнику).

Необхідно:

Розмістіть параметри якості логістичного обслуговування в послідовності спадання пріоритетів ключових параметрів. Дайте відповідне пояснення.

Перелік питань для самостійного опрацювання

1. Вибір стратегії оптимізації логістичного сервісу.
2. Визначення сервісного центру.
3. Методи побудови мережі сервісних центрів.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Які основні елементи системи обслуговування споживачів.
2. Як управляти замовленнями споживачів?
3. Яким чином проводять аналіз циклу логістичного обслуговування?
4. Які є показники готовності постачань?

Рекомендована література: основна [3]; додаткова [4; 8].

Тема 6. Система якості логістичного обслуговування

Методичні рекомендації до вивчення теми

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання. Управління якістю в системі логістики. Значення поняття «якість» для різних категорій споживачів. Якість обслуговування. Концептуальна основа управління якістю продукції, виражена в стандартах ISO 9000. Сутність управління якістю обслуговування споживачів. Процес управління якістю. Основні концепції контролю над якістю обслуговування. Принципи управління якістю обслуговування. Стандарти якості та їх роль у забезпеченні високою рівня логістичного сервісу. Міжнародна Організація Стандартизації – ISO. Стандарти ISO серії 9000. Елементи системи якості за ISO 9000-1. Структура сімейства стандартів ISO 9000. Забезпечення якості послуг у логістиці на основі стандартів ISO 9000. Загальне керівництво якістю. Система планування якості. Забезпечення якості. Поліпшення якості. Концепція TQM та її принципи. Концептуальні складові ISO 9000 і TQM. Цілі підприємства в сфері якості логістичного обслуговування.

Завдання 6.1

Ситуаційна вправа

«Компанія *America Online, Inc.* (AOL) створювалася згідно з уявленнями Стіва Кейса як провайдера базових комунікаційних послуг E-mail та Bulletin Board», – говорить Венді Браун, віце-президент з питань стратегії комерції компанії *America Online, Inc.* Звісно, це сталося за кілька років до комерціалізації *World Wide Web* та інтернету. З того часу перелік комунікаційних послуг, які може надавати компанія, істотно розширився: додалися інформаційні канали, можливість купівлі товарів через інтернет і персоналізаційні можливості. Сьогодні *America Online, Inc.* стала звичним інструментом, яким, як каже В. Браун, «люди користуються, щоб керувати своїм життям, спілкуватися з іншими людьми, купувати речі і навчатися».

Мейер Берлоу, старший віце-президент з інтерактивного маркетингу, говорить: «Щоб зрозуміти нашу модель бізнесу, важливо врахувати, що ми маємо два потоки надходжень. З одного боку, ми маємо надходження від наших передплатників, а з другого – інші надходження, а саме: від реклами та електронної комерції. Для збільшення своїх дохо-

дів AOL доводиться одночасно розв'язувати кілька ключових завдань: залучати нових передплатників і розвивати свої можливості «доступу».

Характерною рисою стратегії розвитку AOL є забезпечення найбільш зручних послуг онлайн у найпростіший спосіб. Для збільшення кількості передплатників компанія розробила кілька програм поширення свого програмного забезпечення серед потенційних споживачів. Наприклад, *America Online, Inc.* пересилає диски користувачам поштою, продає їх як додаток до комп'ютерних журналів, облаштовує свої стенди у деяких підприємствах роздрібної торгівлі. Крім того, компанія пропонує своїм потенційним користувачам 100 годин в інтернеті безкоштовно, щоб вони впродовж пробного місяця могли достойно оцінити весь комплекс послуг, що надає компанія. Для полегшення інсталяції програмного забезпечення його розроблено за принципом «вклади і натисни», далі програма інсталюється сама. Для забезпечення легкого і простого доступу та орієнтації в масі пропонованих послуг в онлайн, компанія розробила добре організований графічний інтерфейс, який дає змогу споживачам швидко знайти й обрати потрібні пункти меню. Ці та інші особливості дизайну відіграють ключову роль у процесі перетворення пробних користувачів на передплатників. Розвиток *America Online, Inc.* здійснюється також шляхом укладення стратегічних альянсів і придбання деяких компаній. У 2019 р. AOL поглинула свого конкурента *Compu-Server* і тим самим збільшила кількість своїх передплатників послуг Інтернету до 2 млн осіб. Придбання провідного розробника інтернет-браузерів *Netscape* забезпечило компанії 15 млн передплатників додатково. «Наше об'єднання з *Netscape* дало у розпорядження торговельну марку світового класу, портал, що швидко розвивається, інноваційний талант і найсучасніші технології», – говорить Стів Кейс. Крім того, аби одержати доступ до програмного забезпечення для електронної комерції та забезпечити зручний і надійний швидкісний зв'язок на всій території США, а також створити у найближчому майбутньому систему надання послуг інтернету через ТБ, *America Online, Inc.* вступила у низку стратегічних альянсів з *Sun Microsystems, Bell Atlantic, Direct TV* та ін.

Для забезпечення зростання AOL довелося переглянути свою систему прогнозування і принципи дій в умовах непрогнозованого попиту на свої послуги. Коли AOL кілька років тому ухвалила рішення про перехід від погодинної оплати на помісячну, це спричинило «кризу доступу», в основному через сплеск інтересу до нічних новин. Попит на послуги

AOL тимчасово перевищив усі можливості компанії, і в результаті передплатники стали часто одержувати сигнали «лінію зайнято». Компанії та інші користувачі електронної пошти змушені були годинами чекати доступу в інтернет. AOL не змогла, за словами В. Браун, правильно «оцінити, який потенціал незадоволеного попиту приховувався в масах наших клієнтів». Цю проблему вдалося вирішити лише після того, як AOL витратила мільйони доларів на закупівлю додаткових комп'ютерів і розвиток комунікаційних можливостей.

На сьогодні *America Online, Inc.* стала найбільшим у світі провайдером послуг Інтернет-online, маючи 17 млн користувачів (передплатників), кожен з яких у середньому користується послугами інтернету 55 хв на день. Мільйони інших користувачів відвідують її вебсайт www.aol.com. Приблизно 10 % з 2,6 млрд дол. США доходів компанії було отримано за рахунок реклами та електронної комерції, тоді як раніше цей показник практично дорівнював нулю.

У 2018 р., за оцінками *Forrester Research*, приблизно 9 млн домогосподарств у США скористалися можливістю купівлі товарів через інтернет. Обсяги продажу становили 7,8 млрд дол. США. До 2023 р. цією послугою користуватимуться більше 40 млн американських домогосподарств, забезпечуючи обсяги продажу 108 млрд дол. США на рік, що становитиме 6 % від загального обороту роздрібною торгівлі у США. «Інтернет – це перший вид масмедіа, який ефективно вирішує дилему учасників ринку. Він дає змогу споживачам знайти інформацію про певний товар і швидко його придбати, спрощуючи у такий спосіб весь процес купівлі-продажу», – говорить М. Берлоу.

З погляду витрат прогнозований розвиток реклами в інтернеті та конкуренція з боку «безкоштовних» порталів, а саме *Yahoo*, може призвести до зменшення або скасування плати, яку AOL стягує зі своїх передплатників за ці послуги. Більше того, оскільки клієнти мають змогу замовляти потрібні товари безпосередньо у виробників, підприємств торгівлі або провайдерів послуг, це дасть їм змогу зменшити свої витрати. Проте, з іншого боку, AOL та її торговельним партнерам доведеться вирішити всі міжканальні конфлікти, що виникають під час організації продажу через інтернет.

Надання споживачам можливості вибору в інтернеті лишається ключовим завданням. Як портал AOL повинна постійно розширювати можливості вибору для своїх передплатників – як щодо асортименту

пропонованих послуг (комерція, E-mail, новини тощо), так і з погляду їх глибини (кількість партнерів у кожному торговельному сегменті). Торговельні партнери AOL мають пропонувати передплатникам цієї компанії достатньо широкий спектр товарів та послуг, які можна було б обрати і придбати в режимі онлайн. Інакше клієнти скористаються послугами інших порталів.

Як показав досвід *Dell Computer*, *Mattel* та інших компаній, розроблені ними системи здійснення замовлень дають змогу споживачам звикнути до купівлі продукції та послуг з тими характеристиками, які їм потрібні, і за цінами, які їх влаштовують. Для AOL та її партнерів це означає необхідність поглиблення інтеграції виробників, розробників баз даних споживчих послуг та систем виконання і доставки товарів з метою повного задоволення потреб клієнтів. При цьому мають бути вирішені всі комунікаційні проблеми. Кабельні модеми, цифрові передплатні лінії, волоконна оптика та інші технології мають стати більш доступними для споживачів. Альянси AOL з телекомунікаційними компаніями поклали початок цій роботі, але поле для дій у цій сфері ще досить широке.

І нарешті, користувачі послуг в інтернеті хочуть мати можливість контролювати свою особисту і фінансову інформацію, яка розкривається в процесі відвідування сайтів або здійснення транзакцій. Особливо їх цікавить, чи достатньо захищені їхні особисті дані, як їх використовують електронні комерсанти, чи не можуть вони бути використані без їхнього відома іншими організаціями для своїх маркетингових цілей. Споживачі хотіли б також мати можливість обмежити доступ до сумнівних з моральної точки зору вебсайтів і *Chat-room* та захистити свої комп'ютери від вірусів. За оцінками *International Data Corporation*, ринок програмних засобів безпеки до 2023 р. сягне обороту в 7,4 млрд дол. США. Хоча AOL утримує провідні позиції завдяки масовим інвестиціям у свої програмні пакети *Parental Control* та *Privacy*, розвиток міжнародної електронної комерції і зростання попиту на «безпечний» інтернет може вимагати додаткових зусиль з її боку.

Визначити:

1. Які фактичні і теоретичні послуги можуть надавати AOL. Який рівень її обслуговування.
2. Як змінилися бачення ситуації та завдання AOL порівняно з початком діяльності компанії?

3. Як AOL сприяє розвитку торгівлі в режимі онлайн та електронній комерції? Які переваги й недоліки здійснення покупок через інтернет за допомогою AOL порівняно з традиційними методами?

4. Які перешкоди пододала AOL, щоб залучити споживачів і торговельних партнерів до електронної комерції? Які перешкоди їй ще доведеться подолати?

Завдання 6.3

Тести для самодіагностики

Варіант 1

1. Найбільш проста й економічна схема сервісного обслуговування:

- а) 2 споживача – 1 виробник;
- б) 1 виробник – 1 споживач;
- в) 1 споживач – 2 виробника.

2. Обслуговування споживачів – це:

- а) послуги, пов'язані з більш ефективною експлуатацією у конкретних умовах роботи споживача, також розширенням сфери його використання;
- б) процес створення істотних вигод, що містять додану вартість за умови підтримки ефективного рівня витрат у ланцюзі поставок;
- в) це широкий спектр необхідних додаткових послуг, що робиться в процесі виконання замовлення і унаслідок виконання замовлення.

3. За часовою ознакою обслуговування споживачів можна класифікувати за такими ознаками:

- а) предпродажний сервіс, підчаспродажний сервіс, післяпродажний сервіс;
- б) жорсткий сервіс, м'який сервіс;
- в) прямий сервіс, непрямий сервіс.

4. За змістом роботи обслуговування споживачів можна класифікувати за такими ознаками:

- а) прямий сервіс, непрямий сервіс;
- б) виробничий сервіс, сервіс інформаційного обслуговування, фінансово-кредитний сервіс;
- в) жорсткий сервіс, м'який сервіс.

5. Об'єктами логістичного обслуговування є:

- а) генератори матеріального потоку;
- б) послуги;
- в) споживачі.

6. Предметом логістичного обслуговування є:

- а) принципи та методи інтегрованого управління потоками послуг;
- б) послуги;
- в) споживачі послуг.

7. Логістичне обслуговування може бути реалізоване безпосередньо у сфері:

- а) закупівель;
- б) розподілу;
- в) виробництва.

8. Післяпродажне обслуговування містить:

- а) монтаж устаткування;
- б) підготовку фахівців-споживачів;
- в) правильної відповіді немає.

9. Яким повинен бути рівень обслуговування споживачів:

- а) мінімальним;
- б) максимальним;
- в) оптимальним?

10. Оптимальну партію замовлення визначають:

- а) витрати часу;
- б) витрати утримання запасів;
- в) виробничими витратами.

11. Які залежності можна зарахувати до *trade up*:

- а) між витратами на закупівлю і витратами на утримання запасів;
- б) між витратами на оформлення замовлення і витратами на транспортування;
- в) між витратами на закупівлю й амортизаційними витратами?

12. Оптимальну величину замовлення визначають:

- а) за мінімальним часом поставки;
- б) за максимальним використанням складів;
- в) за витратами закупівлі й утримання запасів.

13. Система постачання «точно своєчасно»:

- а) знижує запаси;
- б) знижує витрати;
- в) знижує амортизацію.

14. Що з названого є керованим параметром системи запасів матеріалів на підприємстві:

- а) мінімальний запас;
- б) оптимальний запас;
- в) поточний запас?

15. Який аспект є важливим для задоволення потреб клієнтів:

- а) інформація;
- б) зручність;
- в) усе зазначене?

Варіант 2

1. Поняття «якість» має значення для розробника продукції:

- а) відповідність продукції функціональному призначенню, її надійність, міцність, довговічність;
- б) це вимога замовника і конкурентоспроможність продукції;
- в) точна відповідність параметрів продукції кресленням і стандартам.

2. Які існують підходи до контролю якості обслуговування:

- а) європейський і американський;
- б) японський і європейський;
- в) японський та австралійський.

3. Система якості логістичного обслуговування – це:

- а) уніфікація планів, логістичних процесів і техніки планування, допоміжних засобів планування і т. д.;

б) основні шляхи виконання дій у встановленій послідовності;
в) сукупність організаційної структури, логістичних процедур, процесів і ресурсів, необхідних для управління якістю логістичного обслуговування.

4. Стандарт – це:

а) уніфікація планів, логістичних процесів і техніки планування, допоміжних засобів планування і т. д.;

б) сукупність організаційної структури, логістичних процедур, процесів і ресурсів, необхідних для управління якістю логістичного обслуговування;

в) основні шляхи виконання дій у встановленій послідовності.

5. Стандартизація – це:

а) уніфікація планів, логістичних процесів і техніки планування, допоміжних засобів планування і т. д.;

б) сукупність організаційної структури, логістичних процедур, процесів і ресурсів, необхідних для управління якістю логістичного обслуговування;

в) основні шляхи виконання дій у встановленій послідовності.

6. Концепцією логістичного обслуговування не є:

а) концепція функціонально-структурної оптимізації;

б) концепція споживацького відгуку;

в) концепція тотального задоволення споживачів.

7. Логістичне обслуговування може бути реалізоване безпосередньо у сфері:

а) розподілу;

б) виробництва;

в) закупівель.

8. Об'єктами логістичного обслуговування є:

а) споживачі;

б) генератори матеріального потоку;

в) послуги.

9. За часовою ознакою обслуговування споживачів можна класифікувати за такими ознаками:

а) предпродажний сервіс, підчаспродажний сервіс, післяпродажний сервіс;

б) жорсткий сервіс, м'який сервіс;

в) прямий сервіс, непрямий сервіс.

10. До специфічних характеристик послуг не належать:

а) віддаленість від джерела;

б) адресність;

в) можливість відчуття на «дотик»?

11. До сучасних систем формування партнерських відносин «Постачальник – покупець» не належать:

а) *Direct relationship management*;

б) *Customer relationship management*;

в) *Quick response*?

12. Яким повинен бути рівень обслуговування споживачів:

а) мінімальним;

б) максимальним;

в) оптимальним.

13. Що з названого є керованим параметром системи запасів матеріалів на підприємстві:

а) мінімальний запас;

б) оптимальний запас;

в) поточний запас?

14. Поняття «якість» має значення для керівника:

а) відповідність продукції функціональному призначенню, її надійність, міцність, довговічність;

б) це вимога замовника і конкурентоспроможність продукції;

в) точна відповідність параметрів продукції кресленням і стандартам.

15. Поняття «якість» має значення для розробника служби технічного контролю:

а) відповідність продукції функціональному призначенню, її надійність, міцність, довговічність;

б) це вимога замовника і конкурентоспроможність продукції;

в) точна відповідність параметрів продукції кресленням і стандартам.

Перелік питань для самостійного опрацювання

1. Управління якістю в системі логістики.
2. Стандарти якості та їх роль у забезпеченні високого рівня логістичного сервісу.
3. Забезпечення якості послуг у логістиці.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Які існують концепції сервісної логістики.
2. Які є стандарти якості?
3. Як управляти якістю у системі логістики?
4. Охарактеризуйте використання стандартів ISO 9001 у ході управління якістю в логістиці.

Рекомендована література: основна [3]; додаткова [7].

Рекомендована література

Основна

1. Мельникова К. В. Логістичне обслуговування : конспект лекцій / К. В. Мельникова, К. М. Таньков. – Харків : ХНЕУ, 2006 – 154 с.

2. Організація та проектування логістичних систем [Текст] : підручник / за ред. М. П. Денисенка, П. Р. Левковця, Л. І. Михайлової. – Київ : Центр навчальної літератури, 2018 – 333 с.

3. Сумець О. М. Логістика: теорія, ситуації, практичні завдання : навч. посіб. / О. М. Сумець, О. Б. Білоцерківський, І. П. Голофаєва ; за ред. О. М. Сумця. – Харків : Міськдрук, 2010. – 211 с.

Додаткова

4. Гаджинский А. М. Логистика : учебн. пособ. / А. М. Гаджинский. – Москва : ИД «Дашков и К^о», 2003. – 408 с.
5. Григорак М. Ю. Логістичне обслуговування : навч. посіб. / М. Ю. Григорак, О. В. Карпунь. – Київ : НАУ, 2007. – 160 с.
6. Крикавський Є. Логістика. Для економістів : підручник / Є. Крикавський. – Львів : Вид. НУ «Львівська політехніка», 2004. – 448 с.
7. Окландер М. А. Промислова логістика : навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Хромов. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 222 с.
8. Чухрай Н. І. Логістичне обслуговування : [підручник] / Н. І. Чухрай. – Львів : Львівська політехніка, 2006. – 292 с.

Інформаційні ресурси

9. Логістичне обслуговування. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/mod/assign/view.php?id=180914>.
10. Научно-аналитический журнал «Логистика и управление цепями поставок» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://lscm.ru/node/>.
11. Специализированный научно-практический журнал «Логистика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.logistika-prim.ru/logistika>.
12. Сучасні проблеми економіки і підприємництво : збірник наукових праць [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journals.kpi.ua/ua/>.

Зміст

Вступ.....	3
Плани практичних (семінарських) занять	5
Змістовий модуль 1. Основи логістичного обслуговування.....	6
Тема 1. Логістичний підхід до сервісного обслуговування.....	6
Тема 2. Принципи формування систем обслуговування	8
Тема 3. Організація логістичного обслуговування споживачів	13
Змістовий модуль 2. Логістичний сервіс і система якості обслуговування споживачів.....	18
Тема 4. Логістичний сервіс	18
Тема 5. Оптимізація рівня логістичного обслуговування споживачів.....	24
Тема 6. Система якості логістичного обслуговування	28
Рекомендована література.....	37
Основна	37
Додаткова	38
Інформаційні ресурси	38

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ЛОГІСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**Методичні рекомендації
до практичних завдань
та самостійної роботи студентів
спеціальності 073 «Менеджмент»
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Сігаєва** Тетяна Євгеніївна

Відповідальний за видання *О. М. Ястремська*

Редактор *В. О. Дмитрієва*

Коректор *В. Ю. Труш*

План 2022 р. Поз. № 67 ЕВ. Обсяг 40 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*