

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ**

*Анотація. Розкрито роль стандартів в обслуговуванні споживача, наведено етапи здійснення сегментації ринку споживача, проілюстровано основні елементи та стандарти обслуговування споживача, запропоновано створення бази даних для ідентифікації клієнтів.*

*Аннотация. Раскрыта роль стандартов в обслуживании потребителя, приведены этапы осуществления сегментации рынка потребителя, проиллюстрированы основные элементы и стандарты обслуживания потребителя, предложено создание базы данных для идентификации клиентов.*

*Annotation. The article deals with the role of standards in customer service. The stages of segmentation of the consumer market are described, The basic elements and standards of customer service are illustrated. Creating a database to identify clients is proposed.*

*Ключові слова: обслуговування споживачів, сервіс, логістична система, стандарти обслуговування.*

У сучасних умовах ринкової економіки виникає необхідність забезпечити ефективну політику у сфері обслуговування споживачів. Це вимагає розробки та впровадження логістичної системи обслуговування споживачів, яка засновується на задоволенні потреб різних ринкових сегментів.

Підприємства, які зміцнюють свою ринкову позицію, підвищуючи якість обслуговування, разом із тим підвищують свою конкурентоспроможність. У цьому процесі важлива роль належить ефективно організованому комплексному обслуговуванню споживачів, яке має впроваджуватися не лише на рівні окремого підприємства, але й бути процесом, що об'єднує всіх учасників ланцюга поставок.

У науковій та практичній економічній літературі питання логістичного обслуговування споживача відображено в роботах вітчизняних вчених: Н. Чухрай, О. Кузьміна, К. Танькова, Л. Фролової, Є. Криківського, В. Николайчука, М. Окландера, Ж. Поплавської, В. Смиринського, Й. Петровича, у працях таких зарубіжних вчених, як: Ф. Котлер, М. Кристофер, Д. Кемпні, В. Ларсон, В. Щепанкевич.

Водночас у працях згаданих науковців не повною мірою розкрито питання формування системи логістичного обслуговування споживачів. А на практиці виникає потреба у створенні та вдосконаленні таких систем надання споживчій вартості, які оперативно реагують на мінливе ринкове оточення й відповідають вимогам клієнтів щодо надійності, гнучкості та зручності логістичного обслуговування.

Мета даної статті полягає в розкритті проблем обслуговування споживача та сегментації ринку логістичного обслуговування й визначенні шляхів їхнього покращення.

Система логістичного обслуговування споживачів спирається на надання послуг. Послуга, у загальному розумінні, означає будь-яку дію, що приносить користь, допомогу іншому. Робота з надання послуг, тобто із задоволення будь-яких потреб, називається сервісом.

Логістичний сервіс нерозривно пов'язаний з процесом розподілу і становить комплекс послуг, що надаються в процесі поставки товару.

Об'єктом логістичного сервісу є різні споживачі матеріального потоку. Здійснюється логістичний сервіс або самим постачальником, або експедиторською фірмою, що спеціалізується у сфері логістичного обслуговування.

Сформульовано такі послідовні етапи логістичного обслуговування [1, с. 54]:

сегментування ринку логістичного обслуговування;

зіставлення профілю кожного сегмента (перелік найважливіших для покупців послуг);

ранжування послуг, що входять до переліку, акцент на найважливіших для покупців послугах;

визначення стандартів обслуговування для кожного сегмента ринку;

визначення конкурентоспроможності рівня логістичного обслуговування, тобто встановлення залежності рівня обслуговування від вартості послуг, які надаються;

встановлення зворотного зв'язку з покупцями для гарантування відповідного рівня послуг щодо потреб покупців.

Вивчаючи проблему сегментування, зазвичай за основу слід брати такі параметри "товар – ринок": тип клієнтури, який визначають географічними або соціально-демографічними показниками; потребу, яку задовольняють, відповідну їй корисну функцію і, нарешті, технологію, необхідну для виконання цієї функції [1, с. 98].

Можна визначити основні цілі стратегічної сегментації ринку логістичних послуг:

виявлення можливих конкурентів; облік специфічних очікувань ринку;

вибір стратегій, розрахованих на конкретний сегмент; визначення напрямів функціональної політики;

розроблення відповідної організаційної структури, яка дає змогу застосовувати вибрану стратегію на практиці.

Можна виділити три групи споживачів [2, с. 76]:

клієнти, "надчутливі" до обслуговування;

Для оцінки якості логістичного обслуговування застосовуються такі критерії: надійність поставки; повний час від отримання замовлення до поставки партії товарів; гнучкість поставки; наявність запасів на складі постачальника; можливість надання кредитів, а також ряд інших.

Зазначено, що процес сегментації ринку обслуговування передбачає реалізацію трьох таких етапів, а саме [3, с. 85]:

- ідентифікацію ключових елементів обслуговування з погляду самих покупців;

- визначення відносної важливості цих елементів для покупців;

- ідентифікацію груп покупців на основі схожості їх вимог до обслуговування.

Слід розглянути детальніше перший етап процесу. На практиці, насамперед, треба зрозуміти вимоги покупця до обслуговування за допомогою детальних досліджень ринку.

Сформульовано перелік ідентифікації ключових елементів логістичного обслуговування покупців [4, с. 45]:

- час виконання замовлення (охоплює період від подання заявки на придбання товару покупцем до моменту його поставки);

- доступність запасів (визначається відсотком задоволення потреб споживачів із купівлі конкретного товару, які можна задовольнити за рахунок запасів);

- обмеження розміру замовлення (все більше і більше клієнтів прагнуть отримувати замовлені товари "точно в термін" і малими партіями, тому необхідно знати, чи підприємство-продавець володіє достатньою гнучкістю для виконання різноманітних замовлень);

- зручність складання замовлення (ступінь легкості процесу подання замовлення покупцем);

- частота поставок (проявом прагнення клієнтів до організації робіт за принципом "точно в термін" є їхні вимоги щодо зменшення інтервалу між поставками протягом чітко обмеженого терміну);

- надійність поставок (частка від загальної кількості замовлень, виконаних за певний термін; на цей показник впливають не тільки безпосереднє здійснення поставок, але й доступність запасів і організація оброблення замовлень);

- якість документації (відсоток помилок під час виписування рахунків, транспортних накладних та інших видів обміну інформацією з клієнтом);

- висунення претензій (цей елемент поєднує тенденції висунення претензій, швидкість розгляду претензій і скарг клієнтів, а також процедури відшкодування недоліків обслуговування);

- повнота виконання замовлення (частка замовлень, які було виконано в повному обсязі, тобто без затримок);

- технічна підтримка (технічна допомога, надана клієнтам після продажу товару);

- інформація про стан замовлення (можливість у будь-який момент часу надати покупцю інформацію про виконання його замовлення, наявність "гарячої лінії" для зв'язку з клієнтами, процедури інформування клієнта про загрози проблем, які можуть виникнути в процесі виконання замовлення).

Важливість оцінювання логістичного обслуговування споживачів полягає в тому, що воно обов'язково передбачає різноманітні оцінки самих покупців щодо обслуговування. Після визначення цих показників можна ідентифікувати відносну важливість кожного з них, а також те, наскільки кожен тип покупців готовий пожертвувати одним аспектом обслуговування заради іншого.

Отже, сегментуванням ринку можна виявити найпривабливіші для фірми сегменти обслуговування, а також визначити споживчі переваги та потреби клієнтів, які входять до цього сегмента.

Після сегментування важливо для кожного обраного сегмента ринку розробити аналітичні показники обслуговування клієнта, які називають стандартами обслуговування.

Важливо зазначити те, що рішення клієнта про закупівлю вибраного товару ґрунтується загалом на таких трьох передумовах [3, с. 25]: потреба закупівлі, детермінована споживчими властивостями виробу; акцептована клієнтом ціна закупівлі, яка є результатом ринкового вибору; запропоновані виробником (постачальником) стандарти обслуговування клієнта.

Стандарти обслуговування гарантують клієнтам задекларований підприємством-постачальником перелік благ, які вони можуть отримати водночас із товаром [4, с. 32]. Стандарти обслуговування визначають правила роботи працівників сервісного комплексу і ґрунтуються на часових критеріях, показниках надійності та показниках, пов'язаних із втратами і пошкодженнями.

Згідно з фазовою структурою процесів обслуговування споживачів стандарти обслуговування будують для послідовних трьох фаз [2, с. 54]:

- стандарти передпродажного обслуговування;

- стандарти обслуговування під час продажу;

- стандарти післяпродажного обслуговування.

Стандарти – це гарантія якості запропонованого обслуговування клієнта [4, с. 108].

Для створення стандарту використовують очікування своїх клієнтів, а у деяких випадках можуть також допомогти їх сформулювати. Працівники служби обслуговування клієнта повинні також подбати, щоб стандарти мали числовий вираз, щоб мати можливість регулярно їх вимірювати, аналізувати відхилення, коригувати, пропонуючи клієнту відповідний рівень послуг, адже керувати можна лише тими елементами, які можна виміряти.

Вихідним пунктом комплексного розроблення стандартів логістичного обслуговування є обґрунтування базового рівня обслуговування із врахуванням витрат на нього згідно з очікуваннями клієнтів. Обраний базовий рівень надалі можна деталізувати за різними критеріями.

Отже, слід відмітити, що менеджери з логістики мають так спланувати та організувати логістичну діяльність, щоб забезпечити логістичну підтримку процесу обслуговування та гарантувати дотримання задекларованих стандартів обслуговування. Інакше підприємству загрожує втрата репутації та клієнтів, а отже, позицій на ринку та прибутків.

На практиці однаково трактувати всіх клієнтів є неможливим, а часто навіть небажаним. У деклараціях зобов'язань кожний клієнт є анонімним. Тому, готуючись до процесу обслуговування, не зайвим буде створення бази даних про клієнтів і правил їхньої класифікації.

База даних повинна охоплювати реєстри клієнтів [5, с. 87]:

- які є юридичними особами, з якими укладено довгострокові угоди, з оцінкою їхньої платоспроможності;

- які складають замовлення з випередженням;

- які здійснюють поточні закупівлі (з опцією анонімних закупівель);

- потенційних, тобто які складають опції замовлень, а також запити про продукти;

- яким відмовлено у прийнятті замовлення.

За допомогою сучасних інформаційних систем можна без проблем реєструвати майже кожну трансакцію з урахуванням багатьох, важливих із логістичного погляду аспектів [2, с. 45]. Інформацію про клієнта складають, пам'ятаючи про принцип конфіденційності особистих даних, вона водночас має надавати змогу позитивно вирізняти клієнтів, які заслуговують на підвищений рівень обслуговування, а також виявляти таких, трансакції з якими є для підприємства ризикованими.

В умовах ринкової конкуренції придатною стає інформація щодо так званих потенційних клієнтів, а також тих, замовлення яких з будь-яких причин не потрапили до планів або звітів із реалізації. Безумовно, не кожний клієнт, який бажає отримати лише інформацію про товари й умови закупівель, стане реальним клієнтом [3, с. 43], реєструючи навіть кількість запитань про товар, отримується інформація про ступінь попиту, та реєстрація відмов подається для інформації про формування ринку.

Отже, важливо зробити наголос на тому, що обслуговування споживача передбачає врахування індивідуальних потреб клієнтів персоналом підприємства. Тому важливо виявити пріоритети у політиці обслуговування, оскільки забезпечувати максимальний рівень обслуговування для всіх споживачів економічно не вигідно.

*Наук. керівн. Аєраменко О. В.*

---

**Література:** 1. Чухрай Н. В. Логістичне обслуговування : підручник для вузів / Н. В. Чухрай. – Львів : Львівська політехніка, 2006. – 350 с. 2. Балабанова М. І. Маркетинг : підручник / М. І. Балабанова. – К. : Знання, 2008. – 344 с. 3. Кальченко А. Г. Логістика : підручник / А. Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 284 с. 4. Смиринський В. В. Основи логістичного менеджменту / В. В. Смиринський. – Тернопіль : Економічна думка, 2000. – 563 с. 5. Сергеев В. И. Логистика в бизнесе / В. И. Сергеев. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 608 с. 6. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії : підручник / Є. В. Крикавський. – Львів : Інтелект-Захід, 2006. – 456 с.