

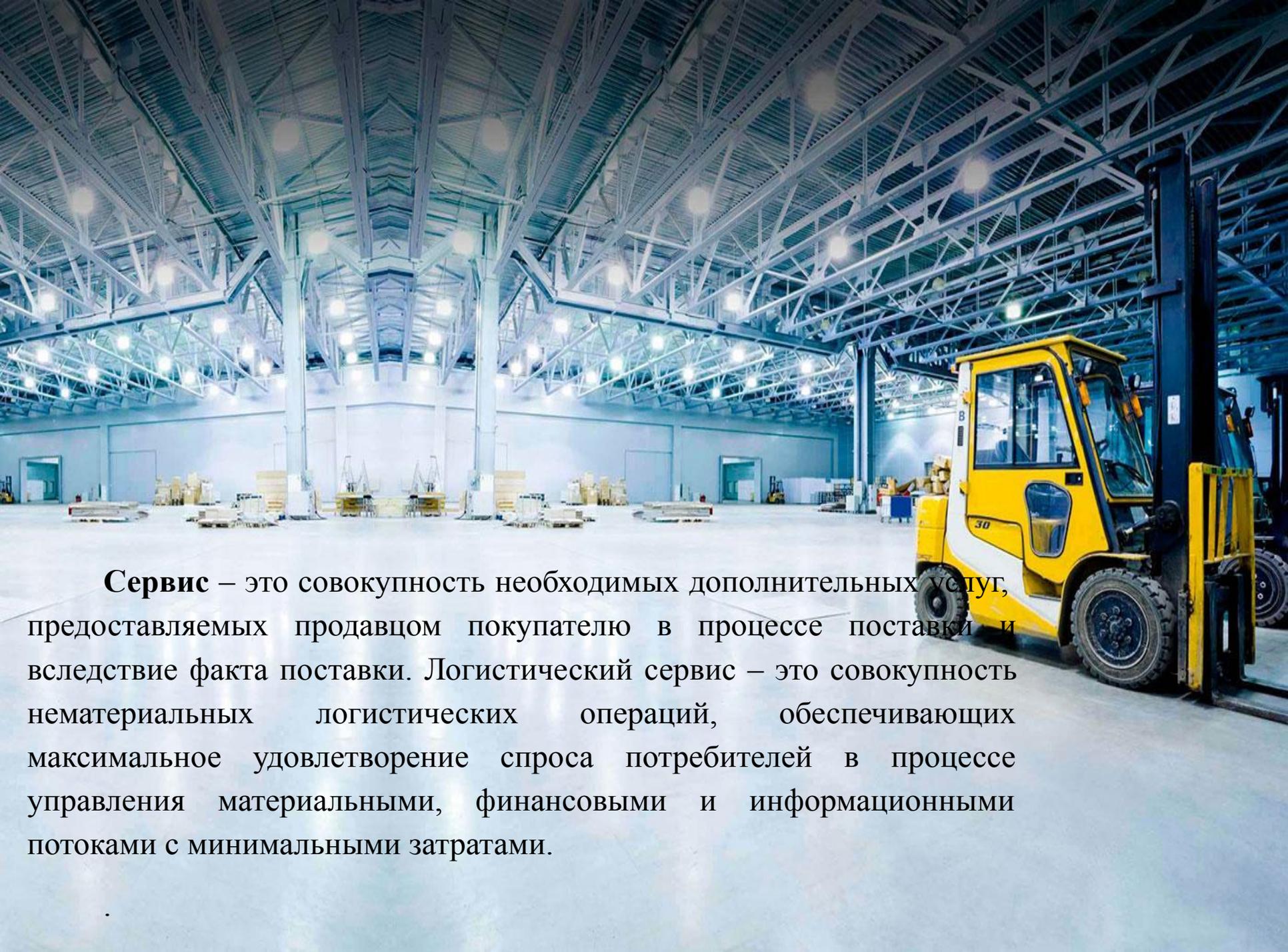
 **Сущность и виды  
ЛОГИСТИЧЕСКОГО  
сервиса**

Выполнила  
Горягина Дарья  
Группа мн-21

## Понятие логистического сервиса.

Современная отечественная и мировая практика свидетельствует о возрастающей роли услуг в конкурентоспособности фирмы в борьбе за повышение объемов продаж товаров, постоянство клиентуры и пр. Это естественно, так как противостояние на рынке конкурирующих фирм определяется сегодня уровнем, комплексом, системой сопровождающих или подкрепляющих товар воздействий, т.е. услуг, называемых зачастую «сервисом».

Однако буквальный перевод английского слова «service» означает службу и трактуется в обыденном понимании как обслуживание населения. По оценке ряда авторов, затраты на изготовление изделия не превышают, как правило, 5-20% от всех совокупных затрат на содержание товара по всему жизненному циклу. Так, в частности, в суммарных эксплуатационных расходах за весь жизненный цикл грузового автомобиля, трактора, бытового холодильника продажная цена составляет лишь 15,19,10 %, соответственно. Естественно, что при такой разнице затратных составляющих — цены продажи и цены покупки, роль качественного сервиса неизмеримо возрастает.



**Сервис** – это совокупность необходимых дополнительных услуг, предоставляемых продавцом покупателю в процессе поставки и вследствие факта поставки. Логистический сервис – это совокупность нематериальных логистических операций, обеспечивающих максимальное удовлетворение спроса потребителей в процессе управления материальными, финансовыми и информационными потоками с минимальными затратами.

**Под логистическим сервисом** понимается совокупность нематериальных логистических операций, обеспечивающих максимальное удовлетворение спроса потребителей в процессе управления материальными и информационными потоками, наиболее оптимальным, с точки зрения затрат, способом. Другими словами, логистический сервис представляет собой управление потоками услуг.



**На развитие сервисного обслуживания повлияли следующие факторы:**

- отлаженный сервис помогает изготовителю формировать перспективный, достаточно стабильный рынок для своих товаров;
- сервис повышает конкурентоспособность товара;
- сервис непосредственно приносит высокие прибыли;
- сервис – это условие высокого авторитета предприятия.



## Этапы логистического обслуживания.

С точки зрения логистической цепи разделяют три этапа логистического обслуживания:

1. Предпродажный сервис – это работы по формированию системы логистического обслуживания.

определение политики фирмы в сфере оказания услуг, а также их планирование.

оказание сервисных услуг в рекламных целях.

2. Услуги, сопутствующие процессу продажи продукции, например, подбор ассортимента и комплектация продукции; формирование грузовых единиц; упаковка; доставка груза; предоставление информации о местонахождении груза.

3. Послепродажный логистический сервис, например, гарантийное обслуживание, рассмотрение претензий, обмен продукции.

## Задачи и принципы логистического сервиса.

Одной из главных задач логистической службы является поиск оптимальной величины уровня обслуживания. Для этого необходимо анализировать параметры качества сервиса, определяя расхождения между ожидаемым и фактическим результатами.



1. Расхождение между ожиданиями покупателя в качестве сервиса и восприятием предприятия этих ожиданий. Это расхождение возникает, т.к. представители предприятия не всегда понимают, что покупатель подразумевает под высоким качеством услуг.

Причины возникновения подобной ситуации: недостаточность маркетинговых исследований, неадекватность используемых оценочных параметров измерения качества сервиса, неточность информации, содержащей факты о спросе на услуги и оценки их качества, большое количество уровней логистического менеджмента.

2. Расхождение между восприятиями ожиданий потребителей и действительным качеством услуг. Возможные причины разрыва: несоответствие требований к качеству предприятия и потребителей, недостаточный уровень исполнительской и технологической дисциплины на предприятии, низкий уровень стандартизации качества, слабая система контроля качества.

3. Расхождение между рекламируемым и реальным сервисом. Причины расхождения: неадекватные горизонтальные коммуникации среди оперативного персонала и персонала отдела маркетинга логистической системы, предрасположенность к преувеличению достоинств сервиса в рекламе.



## К наиболее важным параметрам сервиса можно отнести:

- надёжность физического распределения (нужный доставленный товар, в необходимые время и место), информационных и финансовых процедур;
- доступность (простота установления контактов с поставщиками сервиса, удобное для покупателя время оказания услуг, наличие у поставщика запасов материальных ресурсов (готовой продукции) для бесперебойного обеспечения клиентов);
- безопасность (сохранение груза, предотвращение возможного ущерба самому клиенту);
- гибкость поставки (способность поставляющей системы учитывать пожелания или положения клиентов), т.е. возможность:



## Классификация логистического сервиса.

1. По временному параметру логистический сервис делится на 3 стадии:

- **предпродажный:** определение политики фирмы в сфере оказания услуг, а также планирование объема реализации услуг;
- **работы по оказанию логистических услуг:** подбор ассортимента, упаковка, формирование грузовых единиц, предоставление информации о прохождении грузов и т.д.;
- **послепродажный логистический сервис:** гарантийное обслуживание, обязательства по рассмотрению претензий покупателей, обмен и т.д.

К предпродажному сервису относятся следующие услуги: доставка к месту продажи, устранение дефектов, возникших в процессе погрузочно-разгрузочных и транспортировочных операций, монтаж, а также консультации потребителю относительно особенностей транспортировки, хранения, использования продукции и т.д.

Сервис в процессе продажи зависит от условий договорных обязательств контрагентов коммерческой сделки.

Услуги в послепродажный период по сути создают условия для непрерывности процесса продажи, увеличивая взаимозависимость участников торгово-логистических операций.

2. В зависимости от формы оплаты логистический сервис делится на платный и бесплатный.

Бесплатный (временный) сервис – это комплекс услуг, учтенных при калькуляции издержек обращения, стоимость которых входит в цену поставки. Обычно сюда относят гарантийные услуги послепродажного обслуживания.

Платный логистический сервис – это совокупность услуг, оплату за которые потребитель осуществляет по отдельно выставленному счету.



3. *По содержанию работ* логистический сервис можно классифицировать на материальный и нематериальный.

Материальные услуги направлены непосредственно на потоки товарно-материальных ценностей.

Нематериальные услуги связаны с диспетчеризацией потоков, оказанием консультаций. В последнее время их доля резко увеличивается.

4. *По направленности* выделяют прямой и косвенный логистический сервис.

Прямой сервис обеспечивается договором.

Косвенный направлен на создание условий для сотрудничества.

5. По степени адаптивности к потребностям сервис разделяют на стандартизированный и индивидуальный.

Стандартизированный сервис включает в себя пакет услуг, потребность в которых наиболее часто испытывают клиенты. Его преимуществом является относительно низкие издержки организации. Применение стандартизированного обслуживания целесообразно в случаях, когда услуги оказываются значительному количеству фирм с небольшим объемом деловых операций.

Индивидуальное обслуживание требует, с одной стороны, глубоких знаний клиента и его проблем, с другой – оптимальных способов удовлетворения потребностей, что предполагает наличие гибких технологий обслуживания, соответствующего оборудования и персонала.



6. По форме организации логистический сервис классифицируется на децентрализованный (реализуется собственными силами) и самообслуживание (потребитель организует сервис от своего имени и за свой счет).

7. По масштабу логистический сервис делится на локальный и региональный, национальный и международный.

Классификация обусловлена спецификой внутреннего и международного рынка логистических услуг, законодательной базой, регламентирующей порядок организации и реализации предпринимательской деятельности.

**К основным принципам, находящимся в основе логистического сервиса, относится:**

- максимальное соответствие его требованиям потребителей и характеру потребляемых изделий;
- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;
- гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, потребителей, обслуживаемых продуктов.



*Одна из основных задач специалиста по логистике при разработке системы обслуживания – уменьшить количество человеческих ошибок, вызывающих неправильное функционирование системы. Плохо структурированную систему специалист должен реорганизовать в хорошо структурированную открытую систему, способную адаптироваться к внешней среде. Нормальная работа логистической системы отчасти обусловлена ее структурой.*



**Подводя итоги, можно сказать, что обслуживание потребителей в процессе реализации заказов часто является решающим инструментом маркетинга и стратегическим средством улучшения конкурентных позиций на товарном рынке.**

**Вопросам логистического обслуживания необходимо придавать первостепенное значение потому, что установка на совершенствование сервиса должна действовать во всей логистической цепи, гармонизируя взаимосвязи между технологическими компонентами и элементами логистических систем.**



**СПАСИБО**

**ЗА ВНИМАНИЕ!**