**СУТНІСТЬ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ ТА ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ SRL НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ**

*Запєвалова Н.В.*

*Національний авіаційний університет*

Сучасна вітчизняна і світова практика свідчить про зростання ролі послуг у конкурентоспроможності підприємств на ринках збуту. Це пояснюється в першу чергу тим, що в сучасній економіці чітко простежується напрямок розвитку сукупної пропозиції «товару-послуги». Покупець фактично здобуває не тільки товар як фізичний об'єкт, але і послуги, які супроводжують його продаж. У цих умовах для більшості споживачів стала важливою не сама пропозиція, а, скоріше, суб'єктивний спосіб її сприйняття.

Тому в останні роки прерогативою логістики поряд з управлінням матеріальними потоками є й управління сервісними потоками. Крім того, логістичний підхід виявився ефективним і для підприємств, які тільки надають послуги (транспортні, експедиторські, обслуговуючі вантажі та ін.).

Зокрема на Заході широко використовується поняття «логістика сервісного відгуку» (service response logistics, SRL), що визначається як процес координації логістичних операцій, необхідних для надання послуг найефективнішим щодо витрат і задоволення запитів споживачів способом. SRL-підхід є найчастіше основним стратегічним елементом менеджменту багатьох закордонних фірм, які надають послуги. Критичними елементами цього підходу є прийом замовлень на послуги і моніторинг надання послуг. Як і матеріальні потоки, потоки послуг поширюються у певному середовищі доставки (для готової продукції - у розподільчій мережі), у якій існують ланки логістичної системи, логістичні канали, ланцюги і т.д. Цю мережу потрібно побудувати так, щоб з максимальною ефективністю задовольняти вимоги клієнтів щодо рівня обслуговування. Прикладами подібних мереж є мережі станцій технічного обслуговування і пунктів автосервісу автомобілебудівних фірм, мережі передпродажного і післяпродажного сервісу більшості фірм, які виробляють промислові електропобутові товари і т.п.

Таким чином, предметом логістичного сервісу є певний комплекс (набір) відповідних послуг.

Послуга в узагальненому розумінні - це деяка дія, що приносить користь споживачу. Послуга як продукт праці має споживчу вартість, і це визначає її товарний характер, який виражається в здатності бути реалізованою споживачами як своєрідний товар. Ця риса споріднює послуги з матеріальним товаром. При цьому вартість сервісних послуг іноді може перевершувати витрати безпосередньо на виробництво продукції.

Робота з надання послуг, тобто із задоволення будь-чиїх потреб, називається сервісом. Сервіс нерозривно пов'язаний з розподілом і є комплексом послуг, які надаються в процесі замовлення, купівлі, постачання і подальшого обслуговування продукції.

Виходячи з цього логістичний сервіс може бути реалізований тільки в сферах розподілу і обігу, він є певною сукупністю послуг, які надаються в процесі безпосереднього постачання товарів споживачам, що є завершальним етапом просування матеріального потоку логістичними ланцюгами.

Відповідно об'єктами логістичного сервісу виступають конкретні споживачі матеріальних потоків.

Логістичне сервісне обслуговування споживачів може здійснюватися як самим виробником, так і торгово-посередницькою структурою, а також спеціалізованими транспортно-експедиційними фірмами. Це залежить від виду логістичної системи, рівня вимог споживачів і стратегії постачальника (виробника, торгового посередника).

Виходячи на ринок логістичних послуг, необхідно враховувати основні характеристики даної товарної категорії, які визначають умови і параметри логістичної діяльності. Такими характеристиками є:

1. Неможливість відчути послугу "на дотик". Виявляється в складності специфікації послуг сервісною фірмою, а також у складності їх оцінки покупцем.
2. Невіддільність від джерела. Логістичні послуги як форма діяльності невіддільні від свого джерела на відміну від матеріального товару, який може існувати незалежно від присутності або відсутності його виробника.
3. Мінливість якості. Якість логістичних послуг виявляє тенденцію до коливань залежно від ступеня досконалості логістичної системи, вимог клієнтів, впливу багатьох випадкових факторів.
4. Адресованість послуг. Логістичні послуги надаються замовнику безпосередньо. Це відрізняє їх від товару в матеріальному вигляді, який випускається, орієнтуючись, як правило, не на конкретного споживача, а на загальний попит цільового ринку.
5. Унікальність для одержувача. Кожна логістична послуга, яка надається, унікальна для одержувача. Інша подібна послуга буде відрізнятися від попередньої за своїми параметрами, термінами, якістю, умовами виробництва і споживання.
6. Неможливість накопичення послуг. Послуги не можна запасти, їх не можна складувати.
7. Еластичність попиту. Перевагою логістичних послуг порівняно із товаром у матеріальному вигляді є їх велика еластичність на ринку збуту. У нормальних економічних умовах дуже швидко зростає попит на логістичні послуги зі зниженням на них цін і збільшенням доходів підприємств-споживачів. При чому темпи зростання попиту на логістичне обслуговування значно перевищують його динаміку на матеріальні товари.
8. Оперативність. На відміну від товарів у матеріальному вигляді або інших видів діяльності, де швидкість і стрімкість виконання робіт не завжди є позитивними щодо кінцевого результату, логістичні послуги, як правило, дають тим більший економічний ефект, чим швидше відбувається їх реалізація. Дуже часто саме оперативність послуг приваблює потенційних замовників.

Зазначені характеристики і особливості просування послуг відіграють важливу роль у логістичному процесі при дистриб'юції товарів.

Природа логістичної діяльності передбачає можливість надання споживачу матеріального потоку різноманітних логістичних послуг. В цілому всі роботи й операції в сфері логістичного обслуговування можна класифікувати за такими ознаками:

1. За часом здійснення:

1) Послуги передпродажного характеру - це роботи й операції з формування попиту на логістичне обслуговування. До них відносять:

- консультації;

- демонстрації (у деяких випадках - пробне використання).

2) Логістичні послуги в процесі реалізації. Надаються в процесі реалізації товарів. Вони забезпечують ефективне просування матеріальних потоків і доставку продукції до місця призначення, строго дотримуючись замовлень споживачів. Сюди можна віднести:

- наявність товарних запасів на складі;

- підбір та комплектацію партій постачань;

- пакування;

- маркірування;

- формування вантажних одиниць;

- надання інформації про проходження вантажів;

- роботу із забезпечення надійності постачань.

3) Логістичні послуги післяпродажного характеру. До них відносять:

- послуги із гарантійного обслуговування;

- послуги із забезпечення запасними частинами;

- зобов'язання щодо розгляду претензій покупців;

- забезпечення зворотних потоків;

- забезпечення обміну продукції і т.д.

2. За змістом робіт:

1) жорсткий сервіс - включає послуги, пов'язані із забезпеченням працездатності, безвідмовності й узгоджених параметрів експлуатації товару;

2) м'який сервіс - послуги, зв'язані з більш ефективною експлуатацією товару в конкретних умовах роботи споживача, а також розширенням сфери його використання.

3. По відношенню до споживача:

1) прямий сервіс - включає послуги, спрямовані на безпосереднього споживача;

2) непрямий сервіс - послуги, які безпосередньо не стосуються такого споживача.

Характерною рисою послуг є те, що вони мають системний характер.

Поняття логістичний сервіс та концепція «логістика сервісного відгуку» (Service response logistics) використовується у діяльності залізничних підприємств. Так як для підтримання їх конкурентоспроможності необхідна наявність якості надання транспортних послуг, а саме логістичний підхід сприяє найбільш повному задоволенню потреб споживачів відповідно до їх запитів.

Доцент Української державної академії залізничного транспорту у статті «Формування системи логістичного сервісу на підприємствах залізничного транспорту» пропонує наступні етапи формування системи логістичного сервісу на підприємствах залізничного транспорту:

1. Сегментація споживчого ринку залежно від категорій споживачів (географічний, соціально-економічний, демографічний).
2. Визначення переліку найбільш привабливих для покупців послуг (на підставі маркетингових досліджень, опитувань).
3. Ранжування послуг, зосереджуючи увагу на послугах, які мають найбільше значення для споживачів (може бути проведене маркетинговою службою залізниці).
4. Формування системи показників якості визначених послуг (до таких показників можуть бути віднесені культура обслуговування, регулярність руху, швидкість перевезення, наявність та доступність необхідної інформації), а також методів і процедур контролю якості.
5. Формування системи вимог, щодо працівників, які задіяні у процесі надання послуг та методів оцінки якості їх роботи (оцінка якості роботи персоналу може бути проведена за допомогою якісних і кількісних методів на підставі соціологічних опитувань, візуального спостереження спеціальних контролюючих органів, звернень клієнтів).
6. Визначення вартості транспортних послуг, що пропонуються (вартість повинна бути адекватною їх якості, складності,оригінальності, а також купівельній спроможності споживачів).
7. Інформаційне забезпечення споживачів щодо переліку та вартості послуг, що пропонуються (залучати засоби масової інформації, інтернет-ресурси, друковані засоби інформації)
8. Налагодження зворотного зв’язку з покупцями (створення можливості надання звернень та пропозицій та реагування на них, застосування сучасних інформаційних технологій, зокрема системи управління взаємовідносинами з клієнтом CRM-систем, Customer Relationship Management-System).
9. Оцінка ефективності системи логістичного сервісу (за результатами проведеного контролю якості виявляють ступінь відхилення від запланованого рівня якості та вносять відповідні корективи.

Формування системи логістичного сервісу на підприємствах залізничного транспорту та на підприємствах взагалі потребує впровадження низки заходів що спрямовані на покращення якості логістичного обслуговування споживачів. Серед таких заходів можна зазначити постійне підвищення кваліфікації працівників, удосконалення механізму їх мотивації щодо підвищення якості обслуговування клієнтів, впровадження комплексної системи контролю якості обслуговування.

Таким чином удосконалення системи логістичного обслуговування є шляхом підвищення ефективності діяльності підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності на ринку транспортних або інших послуг.