

– кодування, зберігання і передача інформації про матеріальний потік (штрихове кодування, технологія RFID та інше).

Найпрогресивнішими технологічними інноваціями в логістичній сфері на даний момент є такі інновації як Enterprise Resource Planning (ERP) – планування ресурсів компанії; Transport Management System (TMS) – система управління транспортом; Customer Relationship Management (CRM) – управління взаємовідносинами зі споживачами (постачальниками); Warehouse Management System (WMS) – система управління складом; Radio Frequency Identification (RFID) – система радіочастотної ідентифікації палет (гофрокоробів тощо) за допомогою радіоміток тощо [1].

Серед найефективніших новаторських рішень ХХ століття виступає технологія ідентифікації за допомогою радіочастотних каналів зв'язку, що поступово витісняє традиційні штрих-коди. Одним із найзатребуваніших і найефективніших рішень видається автоматизація комплексу складського призначення, наприклад, формування автоматичного роздрібного комплексу, в якому поєднано такі технологічні рішення, як лінії конвеєрного типу, карусельні системи комплектації замовлень, автомати шахтного типу, система світлового відбору.

[1] Шкригун Ю.О. Генезис поняття «логістична діяльність підприємства». Вісник економічної науки України. 2021. № 2 (41).С. 183–190.

УДК 65.012.

ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ

ASSESSMENT INDICATORS OF CUSTOMER LOGISTICS SERVICE

О.М. Загурський докт. екон. наук

Національний університет біоресурсів і природокористування України,

О.М. Zagurskiy, D.Sc.(Economics), Professor,

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine.

Надійність сервісу є якісною характеристикою логістики. Ключовим фактором якої є точна та ретельна оцінка доступності та функціональності. Для того, щоб система логістики перебувала в постійній готовності для задоволення потреб клієнтів, керівники компанії мають

дотримуватись політики безперервних удосконалень. Якість у логістиці дістається дуже непросто: ретельне планування, підкріплене професійною підготовкою кадрів, всеосяжною системою оцінки результатів та постійними змінами на краще [1].

Для підвищення рівня обслуговування компанії мають встановлювати для себе цілі на виборчій основі. Скажімо, деяким продуктам належить більш важлива роль, ніж іншим, через те значення, яке їм надають споживачі, і того внеску, що вони вносять у прибуток фірми. Тому до базового рівня логістичного сервісу слід пред'являти реалістичні вимоги, виходячи із запитів та очікувань споживачів. Часто компанії стикаються з тим, що їх клієнти мають різну купівельну спроможність, чи деякі з них потребують унікальних послуг. І менеджери мають усвідомлювати, що споживачі неоднорідні і що описувані ним послуги необхідно узгоджувати з їх індивідуальними уподобаннями та купівельною спроможністю. Як правило, фірми дуже райдужно оцінюють свої можливості обслуговувати споживачів на середньому, чи базовому рівні. Але якщо компанія встановила собі нереально високий цільовий рівень сервісу, то нездатність постійно дотримуватися його може спричинити більш серйозні проблеми як в основній діяльності, так і у відносинах з клієнтами, ніж просто неминуче зниження «планки». До того ж через нереалістичність високих загальних нормативів обслуговування, встановлених для себе компанією, вона може втратити багатообіцяючих клієнтів, не зумівши задовольнити їх специфічні запити.

Звичайно, логістичний сервіс – не єдине джерело спільних господарських успіхів підприємств в ланцюзі постачань, але він відіграє ключову роль у обслуговуванні споживачів. Адже часто вплив логістики на конкурентоспроможність залежить від того, як логістика «вписується» в маркетингову діяльність ланцюга постачань [2]. Ця діяльність визначає ступінь задоволення потреб клієнтів. Як правило, бажана ступінь задоволення таких потреб змінюється з часом.

Через широку різноманітність показників логістичного сервісу, а також проблеми з методами їх розрахунку, робота з метриками є дуже складною. Тому для практиків було б корисніше зібрати наявні теоретичні напрацювання в галузі показників оцінки обслуговування клієнтів, згрупувати та систематизувати їх за деяким принципом та надати рекомендації щодо використання того чи іншого показника. Таким чином, практикуючим спеціалістам у галузі обслуговування клієнтів необхідно запропонувати інструмент прийняття рішень щодо вибору необхідного переліку показників з умовами їх застосування. З цього приводу цікавим є погляд П. Джонсона [3], який пропонує розглядати обслуговування клієнтів як процес (рис 1), що реалізується на чотирьох часових інтервалах, які створюють додану цінність для споживача. Варто відзначити, що автор представляє процес обслуговування клієнтів не як

сукупність показників оцінки послуг, а як послуги, що надаються в той чи інший період часу.

Показники оцінки послуг, що надаються до розміщення замовлення

- Прийнятність умов розміщення клієнтом замовлення
- Ясна та докладна інформація про умови розміщення замовлення (наприклад, час постачання, поточний рівень запасів тощо)

Показники оцінки послуг, що надаються від моменту розміщення замовлення до моменту реалізації постачання

- Легкість розміщення замовлення клієнтом
- Адаптивність і гнучкість процесу розміщення клієнтом замовлення (інформування про затримки, можливість роботи з вимогами клієнтів, що змінюються)

Показники оцінки послуг, що надаються у процесі реалізації постачання

- Тривалість часу постачання
- Ступінь дотримання обіцяного часу постачання дійсним термінам постачання

Показники оцінки послуг, що надаються після реалізації постачання

- Можливість відстеження походження товару та деталей, що входять до його складу
- Наявність необхідних запасних частин
- Робота зі скаргами клієнтів та поверненнями
- Обробка та переробка використаних товарів та пакування

Рис.1 Процес обслуговування споживачів у часі

Враховуючи цей підхід нами сформовано набір показників, які пропонується використовувати для оцінки сервісного обслуговування клієнтів. Для спрощення сприйняття усі показники оцінки обслуговування клієнтів було поділено на 10 груп. Кожна з груп охоплює один аспект, який має бути так чи інакше оцінений та проаналізований компанією:

1. Показники, що оцінюють результат обслуговування клієнтів;
2. Показники, що оцінюють рівень виконання замовлень клієнтів;
3. Показники, що оцінюють часові параметри обслуговування клієнтів;
4. Показники, що оцінюють гнучкість виконання замовлень;
5. Показники, що оцінюють післяпродажне обслуговування клієнтів;
6. Показники, що оцінюють роботу зі скаргами, претензіями, рекламациями, відхиленнями на замовлення клієнта;
7. Показники, що оцінюють товарно-матеріальний потік (запаси) та

послуги;

8. Показники, що оцінюють інформаційне забезпечення процесу обслуговування клієнтів;

9. Показники оцінюють фінансові умови обслуговування клієнтів;

10. Показники, що оцінюють соціальний аспект обслуговування клієнтів [4].

Такий розширений підхід до вимірювання показників логістичного сервісу ланцюга постачань дає можливість комплексно оцінити ефективність роботи з клієнтами. Адже він спрямований не лише на загальний результат обслуговування клієнтів (перша група показників), а й на ефективність виконання замовлень клієнтів, де особлива увага має бути приділена розгляду різного роду відхилень у виконанні замовлення, а також послуг, що реалізуються після продажу (друга, четверта та п'ята групи показників); не тільки часові параметри обслуговування клієнтів (третя група показників), але і їх мінливість або стійкість, тобто здатність компанії адаптуватися до потреб клієнтів, які виражаються в гнучкості виконання замовлень клієнтів (шоста група показників); це як матеріальні, інформаційні і фінансові потоки, що виникають під час обслуговування клієнтів (сьома – дев'ята група показників), а й соціальні аспекти реалізації цієї діяльності компанією (десята група показників).

[1] Загурський О.М. Підходи щодо вимірювання показників оцінки логістичного сервісу в ланцюгах постачань. Збірник «Вісник економіки транспорту і промисловості». №78-79. 2022. 70-77.

[2] Zagurskyi O., Pokusa T., Zagurska S., Ohiienko M., Titova L., Rogovskii I. Ohiienko A., Razumova K., Berezova L. Current trends in development of transport and logistics systems of delivery of fast perishable foodstuffs. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2021, 238.

[3] Jonsson P. Logistics and Supply Chain Management : The McGraw-Hill Companies, Inc., 2008.. P. 84-85.

[4] Zagurskyi O., Pokusa T., Duczmal M., Ohiienko M., Zagurska S., Titova L., Rogovskii I. Ohiienko A. Supply chain logistics service system: methods and models of its optimization. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2022; ISBN 978-33-66567-47-4; 192/