

ІННОВАЦІЙНІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ ЯК ПОТУЖНОГО ФАКТОРУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні на сучасному «ринку покупця» забезпечити ефективну економічну діяльність підприємства будь-якого виду діяльності можливо, орієнтуючись на попит, який не обмежується самими лише потребами споживача у широкому наборі товарів та послуг. У сучасному висококонкурентному бізнес-середовищі першість підприємства забезпечується наданням додаткових супроводжувальних послуг, що підвищують якість продукції та виокремлюють компанії серед мас – тобто сервісом. А конкретніше зосередимось на логістичному сервісі, який має досить гнучку систему щодо застосування різноманітних методик, здатних підвищити загальний фінансовий та економічний стан бізнес-одиниць. Очевидно, що ринок сьогодні потребує від підприємств достатньо високого рівня сервісу, інакше компанія не буде сприйматись покупцями, постачальниками, партнерами, загалом усіма суб'єктами бізнес-середовища і її діяльність стане збитковою. Зважаючи на невпинний темп зростання асортименту продукції, інноваційні технології та креативні ідеї у сфері маркетингу в сучасних умовах, підприємства (промислові, торговельні, фінансові, сфери обслуговування та інші) мусять зосереджувати увагу на наданні якісного та унікального сервісу.

Сучасний логістичний сервіс базується на таких принципах, як:

- 1) максимальна його відповідність до потреб споживача і характеру продукції;
- 2) зв'язок сервісу та маркетингу;
- 3) гнучкість сервісу відповідно до вимог ринку, потреб споживачів, змін у структурі самої продукції;
- 4) оперативність у виробленні продукції, її доставці та експлуатації на очах у покупця;
- 5) збір інформації та відгуків від споживачів, обробка отриманих даних з метою оптимізації діяльності підприємства;
- 6) збір інформації про сервісні послуги конкурентів з метою введення власних інновацій;
- 7) формування постійної клієнтури на ринку [1].

Усі вищезгадані принципи певним чином становлять проблематику надання логістичного сервісу сучасними компаніями. Отож, проаналізуємо детальніше деякі з аспектів. Перш за все, перед плануванням стратегій розвитку компанії потрібно визначити оптимальний рівень надання сервісу. Затрати на його розвиток в жодному разі не повинні перевищувати рівень прибутку та користі від застосування сервісних стратегій. Зважаючи на фінансовий стан підприємства, його масштаби та місце на ринку, можна застосовувати різні методи визначення оптимального рівня сервісу. Це може бути як експериментальний (на основі досвіду та при відсутності широкої інформаційної бази), так і статистичний (аналіз зміни виручки та затрат залежно від рівня впливу логістичних факторів, що формують новий сервіс). У будь-якому з випадків обчислюється інтегральний показник рівня логістичного сервісу та еластичності.

Інтегральний показник показує відношення корисного ефекту від імплементації сервісу до сумарних затрат на створення і експлуатацію обраної сервісної стратегії. Визначення еластичності доходу та затрат допоможе зрозуміти підприємству, в якому напрямку необхідно рухатись надалі. Адже, наприклад, зміна сервісу з 40% до 41% буде більш ефективною, аніж з 96% до 97%. На відрізку 100% помітні та найбільш дієві результати від проведеної діяльності щодо покращення сервісу будуть займати як правило перші 80%. Проміжок 80-100% становитиме нееластичний дохід або ж еластичні витрати – рівень зміни наданого сервісу буде менший, ніж рівень росту доходу. Тому важливо визначити рівень надання сервісу, при якому витрати на його підтримку не будуть перевищувати отримуваний прибуток [2]. Зосередимось на факторах, що допоможуть цього досягти.

При впровадженні унікальної, відмінної від конкурентів системи сервісу, важливо враховувати комплексність, коли кожен фактор стає ланкою єдиного логістичного, а згодом й виробничого ланцюга. Найперше, необхідно знайти лояльних клієнтів, за принципом «ви купуєте наш товар – ми робимо за вас все інше». Адже, обслуговування постійної бази клієнтів потребує в 5 разів менше витрат, ніж на пошук нової клієнтури [3]. Наступним важливим фактором є комунікація – процес передачі інформації ззовні та всередині організації. Фактично, комунікація є логістичним інформаційним ланцюгом, що функціонує при формуванні стратегії компанії у різноманітних сферах, забезпечує зв'язок з партнерами, постачальниками, покупцями та між структурними одиницями всередині компанії.

Розглянемо всі можливі варіанти впливу комунікаційних операцій на формування ефективного сервісу підприємства. По-перше, між діючими підрозділами підприємства необхідно забезпечувати

постійний взаємозв'язок та взаєморозуміння. За цих умов споживач отримуватиме продукт та обслуговування у задовільному вигляді та користуватиметься послугами компанії й надалі, або ж принаймні залишить позитивні відгуки. У процесі спільної логістичної діяльності між відділом продажів та відділом логістики часто виникає конфлікт інтересів. Для першого головною метою є забезпечення максимального рівня продажів, для другого – мінімізація витрат. Саме тому логісти-оператори не можуть надати клієнту повну інформацію про послуги, товари, виявити його бажання при необхідності прямого комунікування, а працівники комерційного відділу недостатньо розуміють технічну сторону товару. Вирішенням проблеми може бути стажування працівників в суміжних відділах для повного розуміння процесу роботи на підприємстві, і, звичайно, проведення тренінгів, майстер-класів для працівників, що допоможе в налагодженні контакту не лише з колегами, а й клієнтами.

Для налаштування продуктивного спілкування з клієнтами важливими є персональний підхід та доступність інформації про діяльність задля отримання довіри від покупців. Досягти цього можна, застосовуючи в логістичній діяльності компанії методіку прозорості виробничого-збутового ланцюга (Supply Visibility Chain). Суть її полягає у виявленні проблем, що уповільнюють процеси доставки товарів як самій фірмі, так і надалі покупцям, визначенні можливих точок застою та третіх сторін, які заважають руху на виробничо-збутовому ланцюгу. Менеджерами із закупівель та поставок використовується спеціальне програмне забезпечення та хмарні платформи для того, щоб робити ланцюги поставок справді видимими (відстежування сировини, деталей, компонентів та готової продукції), а саме: Oracle, FourKites, project44, SAP Integrated Business Planning. Таким чином, повна видимість у ланцюзі постачань покращує всі бізнес-операції та може забезпечити конкурентну перевагу, дає можливість для значної економії коштів, збільшення швидкості доставки, зменшення транспортних витрат а, отже, – покращення сервісу, що надається.

З цього випливає, що інноваційні рішення на підприємстві, автоматизація певних процесів, використання електронного документообігу – усе це спрощує та робить діяльність організацій фінансово та економічно більш ефективною і найголовніше дозволяє залишатися на крок попереду щодо сервісних рішень. Тим не менш, важливо розуміти, що інноваційні та прогресивні рішення на підприємстві будуть ефективними лише у взаємодії з інформуванням клієнтів. Споживачі повинні бути обізнані щодо новітніх рішень підприємств, розуміти, на який рівень сервісу вони можуть розраховувати, логічно, що саме так і сформується лояльність клієнта до компанії. Так, будь-який відвідувач офіційного веб-сайту міжнародної компанії експрес-доставки DHL може перейти у розділі «Усі продуктові рішення» та «Аналітика&Інновації» та дізнатись про всі види сервісу, що надається.

На нашу думку, підвищення рівня лояльної клієнтури та покращення якості сервісу неможливе без формування архівної бази даних з відгуками клієнтів про надані послуги та отримані товари. Подальший аналіз зворотної інформації – джерело не лише інтересів потенційних клієнтів та тенденцій на ринку попиту, а й можливість виявити помилки в процесі роботи персоналу та віднайти шляхи їх усунення.

Відповідно, одним з ефективних способів зменшення недоліків у роботі персоналу та надання якісного сервісу з одночасною мінімізацією витрат є аутсорсинг окремих функцій організації. По-перше, економія на повній оплаті не завжди якісно виконаної роботи дозволить інвестувати кошти в розвиток нових інноваційних ідей, по-друге, висококваліфікована робоча сила на аутсорсингу – це більша вірогідність повного задоволення потреб споживача. Розглянемо для прикладу популярну на сьогодні практику забезпечення доставки товарів магазинами, аптеками та ресторанами через служби доставки «Glovo», «UberEats», «Raketa». Покупці можуть в режимі реального часу відслідковувати етапи виконання замовлення, вносити зміни, отримувати швидку роботу за невелику плату. У свою чергу, підприємства (торговельні та сфери обслуговування), співпрацюючи з такими службами, повністю передають на аутсорсинг функцію доставки, маючи час та ресурси для зосередженні на якості продукту. З точки зору маркетингу відбувається взаємна реклама між службою доставки та підприємством-замовником. Так, станом на жовтень 2019 р. в Україні сервіс «Glovo» займає 85% по завантаженнях додатків фуд-делівері та займає 5 місце за прибутками після Перу, Аргентини, Іспанії та Італії [4].

Підсумовуючи, варто зазначити, що логістичний сервіс як діяльність на виробництві, у сфері збуту чи наданні послуг дозволяє підвищити загальну продуктивність діяльності підприємства завдяки покращенню рівня обслуговування клієнтів, підвищенню якості продукції через надання супроводжувальних послуг та формуванні чіткої комунікації всередині організаційної структури і на ринку покупця.

Література:

1. Петрикеев Ю. Г., Шамлицкий Я. И Сервисное обеспечение логистической деятельности промышленного предприятия. 2012. URL : <https://tinyurl.com/svlalpm> (дата обращения 15.02.2020).
2. Бурмистрова Н. С. Влияние логистического сервиса на выручку компании. URL : <http://www.lscm.ru/index.php/ru/po-godam/item/740> (дата обращения 16.02.2020).
3. Транспортно-логістичні рішення. URL : <https://ua.gefco.net/uk/> (дата звернення 16.02.2020).
4. Статистика Glovo после года в Украине. URL : <https://tinyurl.com/row22lz> (дата обращения 16.02.2020).