

## ВИДЫ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК Воробьева А.К. Email: Vorobyeva638@scientifictext.ru

*Воробьева Алина Константиновна - магистрант,  
кафедра логистики,  
Красноярский государственный аграрный университет, г. Красноярск*

**Аннотация:** данная статья посвящена вопросу логистического сервиса в цепях поставок предприятия, рассмотрены основные понятия логистического сервиса разных авторов, охарактеризованы виды сервисного обслуживания, приведена классификация логистического сервиса по мнению Т.Н. Скоробогатовой. Главная мысль статьи в том, что качественный логистический сервис, удовлетворит потребности клиента, обеспечит более высокую конкурентоспособность всех участников интегрированных логистических цепей и снизит общий уровень затрат.

**Ключевые слова:** логистика, логистический сервис, сервисное обслуживание.

## TYPES OF LOGISTICS SERVICE IN SUPPLY CHAINS Vorobyeva A.K.

*Vorobyeva Alina Konstantinovna - Undergraduate,  
DEPARTMENT OF LOGISTICS,  
KRASNOYARSK STATE AGRARIAN UNIVERSITY, KRASNOYARSK*

**Abstract:** this article is devoted to the issue of logistics service in the supply chain of the enterprise, the main concepts of logistic service of different authors are considered, the types of service are characterized, the classification of logistics services is given in the opinion of T.N. Skorobogatova. The main idea of the article is that a high-quality logistics service that will satisfy the client's needs will ensure a higher competitiveness of all participants of integrated logistics chains and will reduce the overall cost level.

**Keywords:** logistics, logistics service, service maintenance.

УДК 658.8

Уровень логистического обслуживания непосредственно влияет на успешность деятельности компании на рынке, на ее общие логистические издержки и, как итог, на рентабельность организации, определяя не только лояльность уже имеющихся потребителей, но и процент потенциальных клиентов, готовых воспользоваться услугами компании.

Главной идеей логистического сервиса служит обеспечение конкурентоспособного уровня обслуживания, который позволяет существенно снизить уровень общих затрат. Цель применения логистического сервиса заключается в нахождении новых путей кардинального повышения эффективности использования ресурсного и производственного капитала.

Логистический сервис на предприятии и в цепи поставок имеет цель – удовлетворить потребности клиентов, следовательно, сервис должен быть гибким, то есть направлен на меняющиеся требования рынка. Предоставление логистических услуг в процессе купли-продажи повышает потребительскую стоимость товара.

Это объясняется в первую очередь тем, что в современной экономике прослеживается направление развития совокупного предложения «товара-услуги». Покупатель фактически получает не только товар как физический объект, но и услуги, которые сопровождают его продажу. В этих условиях для большинства потребителей стало важным не само предложение, а, скорее, набор услуг, которые они могут получить с этим товаром.

Логистический сервис как область научных исследований – достаточно новое направление. Понятие «логистический сервис» в научной литературе рассматривается многими учеными, но единой трактовки не существует. Так, В.И. Сергеев утверждает, что логистический сервис есть «результат деятельности логистической системы, отражающий ее эффективность с точки зрения полезности времени и места каждого продукта» [1]. А.М. Гаджинский пишет, что логистический сервис «неразрывно связан с процессом распределения и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе поставки товаров» [2]. Р.В. Шеховцов предлагает общее толкование сервиса как «совокупности услуг, имеющих единую производственную, институциональную или социальную природу, оказываемых в процессе обслуживания покупателей (потребителей) в целях наиболее полного удовлетворения их потребностей» [3]. А.И. Дрожжин придерживается аналогичного мнения, уточняя, что этот комплекс услуг оказывается не только в процессе поставки, но и в процессе заказа, покупки и дальнейшего обслуживания продукции [4]. Т.Н. Скоробогатова уточняет это определение тем, что «логистический сервис представляет собой управление потоками услуг» [5]. Исследования показывают, что в современных условиях развития,

вопросы организации логистического сервиса рассматриваются довольно ограниченно или не рассматриваются вовсе. Причиной главным образом является отсутствие полноценных теоретических и методических разработок в области организации логистического обслуживания, способных побудить руководство предприятия к активным действиям в этом направлении.

В современных условиях логистический сервис может осуществляться в процессе воспроизводства на всех его этапах: производство, распределение, обмен и потребление. Это объясняется как разнообразием видов предоставляемых услуг, так и ростом спроса на новые виды услуг. В сфере производства логистическое обслуживание осуществляется в рамках отдельного предприятия, в сферах распределения и обмена логистический сервис многофункционален (услуги транспорта, складские, экспедиторские, информационные, финансово-кредитные и др.). В сфере потребления (производственного и непроизводственного) логистический сервис подразумевает послепродажное обслуживание – гарантийное и послегарантийное.

Существуют различные подходы к классификации логистического сервиса. Авторы придерживаются единого мнения и выделяют следующие виды логистического сервиса, не раскрывая принципов классификации (см. в таблице 1).

Таблица 1. Виды логистического сервиса

Вид сервисного обслуживания	Краткая характеристика
Удовлетворение потребительского спроса	Данный вид сервиса представляет собой комплексную характеристику уровня обслуживания потребителей и определяется следующими показателями: время, частота, готовность, безотказность и качество поставок, готовность обеспечения комплектности и проведения погрузочно-разгрузочных работ, метод заказа.
Оказание услуг производственного назначения	Данный вид сервиса охватывает совокупность предлагаемых видов сервисного обслуживания выпускаемой продукции, т.е. набор услуг, предоставляемых потребителю с момента заключения договора на покупку до момента поставки продукции.
Послепродажное обслуживание	Данный вид сервиса включает совокупность предоставляемых услуг, необходимых для обеспечения эффективного функционирования продукции в существующих экономических условиях в течение всего предусмотренного жизненного цикла продукции. Сервис послепродажного обслуживания осуществляется как до, так и после продажи продукции.
Информационное обслуживание	Данный вид сервиса характеризуется совокупностью информации, предоставляемой потребителю о продукции и ее обслуживании, методов и принципов, а также технических средств, используемых для обработки и передачи информации.
Финансово-кредитное обслуживание	Данный вид сервиса представляет собой совокупность всевозможных вариантов оплаты продукции, систему скидок и льгот, предоставляемую потребителям.

Т.Н. Скоробогатова предлагает следующую классификацию:

1. По временному параметру логистический сервис делится на три вида:

- а) предпродажный – определение политики фирмы в сфере оказания услуг, а также планирование объема реализации услуг;
- б) работы по оказанию логистических услуг – подбор ассортимента, упаковка, формирование грузовых единиц, предоставление информации о прохождении грузов и т. д.;
- в) послепродажный – 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 потребителя 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 обеспечивают непрерывность процесса продажи, увеличивая взаимозависимость участников торгово-логистических операций.

2. По форме оплаты логистический сервис делится на платный и бесплатный. Бесплатный (временный) сервис – это комплекс услуг, учтенных при калькуляции издержек обращения, т. е. Платный логистический сервис – это совокупность услуг, которые потребитель оплачивает 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 сервис 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 клиенты испытывают наиболее часто. Его преимущество – относительно низкие издержки организации. 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[5].

Сервисное обслуживание начинается еще до начала процесса продаж тем, что создается благоприятный климат для качественного обслуживания клиентов.

Сервисное обслуживание в процессе продажи непосредственно влияют на доставку товаров потребителям. В это обслуживание включается определение уровня запасов, выбор видов транспорта, используемого для доставки и разработка процедур обработки заказа. Эти элементы, в свою очередь, влияют на такие показатели, как время выполнения заказа (или время доставки), точное выполнение условий заказа, состояние и качество товара в момент доставки, а также наличие товаров на складе при приеме заказа.

После продажи обычно следует определенный сервис, необходимый для поддержания продукта у потребителя в рабочем состоянии, устранения обнаруженных дефектов, возврата порожней и использованной тары и упаковочных материалов (поддонов, контейнеров и пр.), а также для удовлетворения жалоб и просьб клиентов. Весь этот сервис осуществляется уже после продажи, однако он должен планироваться уже перед продажей или во время.

#### *Список литературы / References*

1. *Сергеев В.И.* Управление качеством логистического сервиса / В.И. Сергеев // Логистика сегодня, 2008. № 5. С. 270.
2. *Гаджинский А.М.* Логистика: учебник для высших и средних специальных учебных заведений / А.М. Гаджинский. М.: Дашков и Ко, 2010. 484 с.
3. *Шеховцов Р.В.* Сервисная логистика / Р.В. Шеховцов. Ростов н/Д: АПСН СКНЦ ВШ, 2003. 240 с.
4. *Дрожжин А.И.* Логистика: учеб. курс (учебно-методический комплекс) / А.И. Дрожжин. М.: Маркетинг, 2008. 256 с.
5. *Скоробогатова Т.Н.* Логистика: учеб. пособие / Т.Н. Скоробогатова. Симферополь: ДиАйПи, 2005. 116 с.