

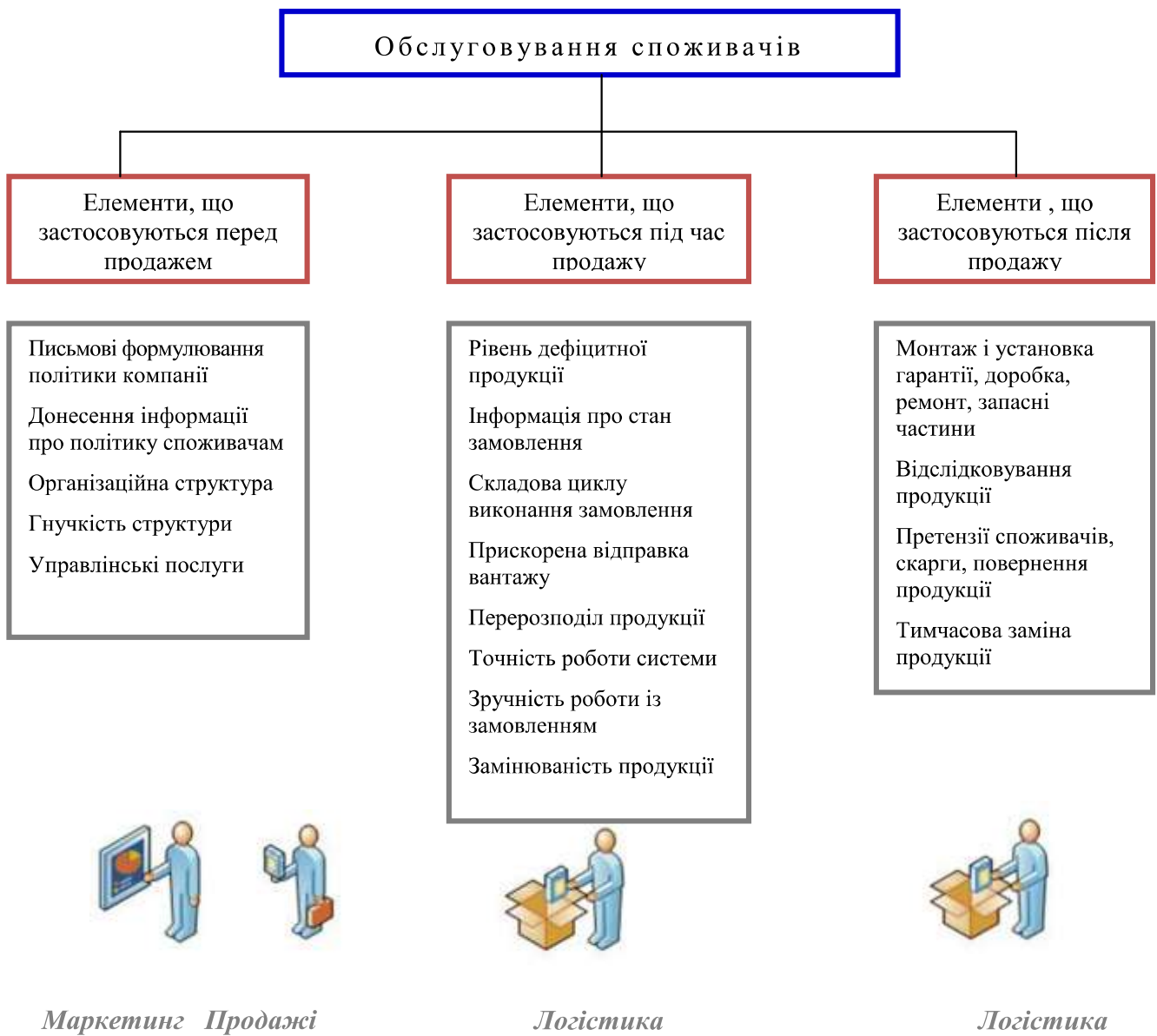
РОЛЬ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ В ОБСЛУГОВУВАННІ СПОЖИВАЧІВ

О.В. Тур, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

У сучасній економіці обслуговування споживача починається від доставки йому товару і закінчується післяпродажним обслуговуванням, що підвищує споживчу корисність товару. Обслуговування споживача – це сукупність видів діяльності зі створення споживчої корисності, що відбуваються у процесі виконання замовлень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення мети діяльності підприємства.

Для розуміння того, як оцінювати якість логістичного обслуговування споживача, пропонується скористатися відомою конструкцією Бернарда Ла Лонде та Поля Зінджера (рис.).



Відділ, відповідальний за етап

Рис. Елементи (види) логістичного обслуговування споживачів із зазначенням відповідального за елемент сервісу підрозділу підприємства

Обслуговування споживачів доцільно класифікувати насамперед за часовою ознакою або у трьох фазах обслуговування: передпродажні елементи, підчаспродажні елементи, післяпродажні елементи.

Передпродажні (допродажні) елементи логістичних послуг передбачають визначення та планування політики виробника товарів у сфері формування системи логістичного сервісу.

Елементи логістичних послуг під час продажу товарів передбачають наявність товарних запасів на складі, виконання замовлень (у тому числі підбір асортименту, пакування, формування вантажних одиниць та інші операції), забезпечення надійності доставки, надання інформації про пересування вантажів.

Післяпродажні елементи логістичних послуг охоплюють гарантійне обслуговування, зобов'язання розглянути претензії покупців, проведення ремонтних робіт, підготовку ремонтного персоналу, постачання запасних частин, інфраструктуру сервісу, утилізацію старої продукції.

Метою логістичного сервісу є забезпечення необхідного рівня задоволення вимог споживача за якнайнижчих сукупних витрат, що передбачає гарантоване отримання ним продукту відповідної якості, кількості та асортименту у визначеному місці, у визначений час та за визначеною ціною, при цьому об'єктом логістичного сервісу, з одного боку, є сам товар у своїй фізичній формі, з іншого – різні споживачі матеріального потоку.

Логістичний сервіс за своїми структурними особливостями є частиною всієї логістичної системи постачальник – виробництво – збут. Тому логістичне обслуговування є основою створення і забезпечення зворотного зв'язку між виробником і споживачем. Підвищення рівня обслуговування на різних етапах логістики дозволяє скоротити витрати споживачів, пов'язані із самостійним виконанням логістичних функцій, що входять у комплекс обслуговування.

Перш за все це стосується витрат на управління закупівлями матеріальних ресурсів як на етапі виробництва, так і у сфері дистрибуції готової продукції – у взаєминах оптових і роздрібних структур. При цьому необхідно враховувати, що досягнення оптимальних сумарних витрат у ланцюгах поставок передбачає серйозні компроміси: з одного боку підвищення якості та розширення асортименту послуг тягне за собою додаткові витрати, а з іншого – саме номенклатура і якість пропонованих послуг є основою конкурентоспроможності для підприємств сервісу. Тому нерідко оптимальний результат досягається в результаті компромісу: обмеження асортименту послуг, середня, але стабільна якість або ж підвищена вартість послуг при високій надійності їх виконання та індивідуальному підході до клієнта. Часто у практиці роботи підприємств наявність подібних компромісів призводить до досить високої стійкості двосторонніх зв'язків між виробниками і споживачами послуг.

Як для виробників, так і для споживачів логістичних послуг надзвичайно важливим є створення чіткої стратегії логістичного обслуговування і, перш за все, на першому етапі логістики – у процесі управління закупівлями матеріальних ресурсів. Адже кінцевий результат роботи ланцюжка поставок багато в чому визначається тими рішеннями, які приймаються на першому етапі

логістичного процесу, а саме, на етапі матеріально-технічного постачання споживачів. Таким чином, визначення потреби підприємства у товарах і послугах, рівня їх виконання, вартісних оцінок всього комплексу послуг і окремих функцій, вибір постачальників, встановлення взаємовигідних відносин з ними – всі ці питання суттєво впливають на загальний результат роботи ланцюга поставок. При цьому ті рішення, які були прийняті на етапі організації закупівель, практично не можуть бути змінені в процесі кінцевого споживання товарів і послуг.

УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

І.В. Тюха, канд. екон. наук,

М.В. Денисюк

Національний університет харчових технологій

У сучасному світі дедалі більше підприємств усвідомлюють, що інформованість оточення про продукцію підприємства, його діяльність і роль у суспільстві – один із важливих інструментів ефективного управління. В таких умовах одним із стратегічних чинників розвитку підприємства стає його позитивний імідж.

Імідж є ресурсом компанії та об'єктом управлінської діяльності. Він належить до групи соціокультурних ресурсів. Формування іміджу підприємством відбувається з урахуванням основних принципів маркетингу задля просування підприємства не лише з точки зору відомості й обізнаності в ньому суспільства, але також сприяє забезпеченню привабливості цільової аудиторії [4].

Імідж виступає достатньо ефективною формою подання повідомлення, що здатна створити таке сприйняття цільовою аудиторією, яке забезпечить досягнення поставлених організацією цілей.

Імідж підприємства може відрізнитися для окремих груп громадськості через різне сприйняття ними останнього. Широка громадськість віддає перевагу соціальній позиції, партнери підприємства – високому рівню конкурентоспроможності та надійності, а персонал – так званому внутрішньому іміджу підприємства, тобто уявленню про нього як роботодавця.

В узагальненому вигляді етапи формування іміджу можна представити наступним переліком: аналіз поточного стану підприємства, розробка та подальша реалізація і регулювання змісту заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства для забезпечення обґрунтування здійснення їх вибору.

Основними інструментами формування іміджу підприємства виступає позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація.

Позиціонуванням є створення образу підприємства у ринковому середовищі, що відображає його унікальність та значущість для споживача, відрізняє від конкурентів.