

Реферат на тему:
«Качество и уровень логистического сервиса»

Омск

Содержание

Введение

1. Понятие логистического сервиса
2. Оценка качества логистических услуг
3. Уровень сервиса и затраты на сервис

Заключение

Список используемой литературы

Введение

Любая компания, заботящаяся об успешном развитии своего бизнеса, ориентируется в первую очередь на запросы потребителя, проводит мониторинг потребительского спроса. Основой спроса любого товара является его полезность, определяемая потребителями и качеством. Товары, являющиеся, предметами многоразового использования нуждаются в сервисном обслуживании. Чем дороже продукция, тем больше внимания должен уделять производитель сервисному обслуживанию. Если товар, который не поддерживается производителем в виде сервисного обслуживания, поступит в продажу, то такая продукция не будет пользоваться массовым спросом и не найдет своего покупателя.

Требования покупателя заставляют производителей заботиться о сервисном обслуживании своей продукции. Чем сложнее техника и шире ассортимент выпускаемой продукции, тем сложнее отследить необходимый уровень запасных частей, частоту их производства, географию потребителей. Чтобы сократить затраты, связанные с созданием запасных частей, необходимо отслеживать оптимальный объем с помощью запроса на запасные части поступающего от сервисных служб. Для поддержания необходимого уровня сервисного обслуживания своей продукции на предприятиях создается специализированная служба, занимающаяся как сервисным обслуживанием, так и мониторингом запасных частей.

Использование логистического сервиса помогает предприятиям систематизировать процесс, наладить взаимосвязь между предприятием и службами сервиса. Осуществляется логистический сервис либо самим поставщиком, либо экспедиторской фирмой, специализирующейся в области логистического сервиса.

1. Понятие логистического сервиса

В современном цивилизованном рынке — рынке покупателя — товар определяется как комплекс осязаемых и неосязаемых факторов, включающий в себя не только материальную компоненту, а также упаковку, цвет, габариты, дизайн, цену, но и услуги как комплекс определенных действий, престиж производителя и торгового посредника. Все это покупатель принимает как некую совокупность физического и абстрактного, которая обеспечивает ему удовлетворение своих нужд и ожиданий. Покупатель также диктует свои условия так же и в области состава и качества услуг, оказываемых ему в процессе доставки товара. Услуга, в общем понимании этого термина, означает чье-либо действие, приносящее пользу, помощь другому. Работа по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих-либо нужд, называется обслуживанием или сервисом. Природа логистической деятельности предполагает возможность оказания потребителю материального потока разнообразных логистических услуг. Логистический сервис неразрывно связан с процессом распределения и представляет собой комплекс услуг, оказываемый в процессе поставки товаров. Таким образом, предметом логистического сервиса является определенный комплекс (набор) соответствующих услуг. Объектами логистического сервиса выступают конкретные потребители материального потока. Осуществляется логистический сервис либо самим поставщиком, либо экспедиторской фирмой, специализирующейся в области логистического обслуживания. Это зависит от вида логистической системы, уровня требований потребителей и стратегии поставщика (производителя, торгового посредника). Потенциальная востребованность логистического сервиса обуславливается его способностью придавать товарам новые свойства, такие как полезность места, времени доступности, формы владения и пользования.

Логистический сервис – это особая область сферы сервиса, предметно и функционально специализированная на оказании логистических услуг, то есть связанных с формированием и организацией движения потоков.

В производственном деле редко встречаются фирмы, предоставляющие своим потребителям только товары или только услуги в чистом виде. С одной стороны, любой производитель товара, как правило, предоставляет посредникам хотя бы минимальный набор услуг (информационных, финансовых, связанных с перемещением товаров). С другой – быстро развиваются сервисные фирмы. Некоторые из них производят только услуги (например, маркетинговые, аудиторские, страховые, образовательные и т.д.). Однако услуги этих фирм и являются их товаром. Эти тенденции приводят к тому, что в современной логистике предлагается рассматривать комплексное понятие товар–услуга, которое может иметь множество вариантов – от преобладания материальной составляющей (продукта) до преобладания нематериальной составляющей (услуги). Чтобы продать товар, необходимо придать ему дополнительные нематериальные свойства, в наибольшей мере отвечающие потребностям покупателя. Этому и призвана способствовать сервисная логистика. Во всех отраслях отмечается постоянное увеличение относительной важности нематериальной части совокупного предложения («товара–услуги»), что в определенной мере оправдывает рост доли затрат, приходящихся на непроизводственную сферу – распределение и потребление (затраты на владение). Однако не следует забывать и другой важной закономерности между спросом на товар и сервисом: хороший сервис расширяет спрос на товар, причем именно в той фирме, которая предоставляет этот сервис. Рынок чутко реагирует на качество обслуживания, которое существенно влияет на конкурентоспособность фирм. Различают два основных способа развития бизнеса: привлечение новых клиентов и удержание уже имеющихся. В условиях высокой конкуренции привлекать новых клиентов становится труднее. Маркетинговые исследования показывают, что каждый «удержанный» клиент обходится

дешевле, чем привлечение нового. Сохранение постоянных клиентов возможно лишь в том случае, если уровень их обслуживания постоянно повышается. Все работы в области логистического обслуживания можно разделить на 3 основные группы:

1) предпродажные, т. е. работы по формированию системы логистического обслуживания;

2) работы по оказанию логистических услуг, осуществляемые в процессе продажи товаров;

3) послепродажный логистический сервис.

К предпродажному сервису относятся: консультирование, соответствующая подготовка изделий, обучение персонала покупателя (или его самого), демонстрация техники в действии, обеспечение необходимой документацией (инструкциями), устранение возникших во время транспортировки неполадок, монтаж и регулировка оборудования.

Предпродажный сервис всегда бесплатен.

В процессе реализации товаров оказываются следующие логистические услуги: исполнение заказа, подбор ассортимента, упаковка, формирование грузовых единиц, консультации, обеспечение бесплатной доставки, обеспечение надежности доставки в оговоренные сроки, предоставление информации о прохождении грузов. Послепродажные услуги – это гарантийное обслуживание, обязательства по рассмотрению претензий покупателей, обмен и т. д. Послепродажный сервис делится на гарантийный и послегарантийный по чисто формальному признаку: «бесплатно» (в первом случае) или за плату (во втором) производятся предусмотренные сервисом или перечнем работы (услуги). При управлении сервисными потоками в логистике используются те же принципы, что и для материальных потоков. Однако при организации сервисного обслуживания необходимо учитывать характеристики услуг, в значительной мере определяющие особенности сервисной логистики.

Рассмотрим отличительные особенности услуг подробнее.

- Н

еосвязаемость услуг. Услуга не может быть продемонстрирована покупателю до момента ее оказания. Например, потребитель не может изучить заранее, как он будет обслужен в магазине. Это обстоятельство повышает для покупателей услуг степень неопределенности их приобретения. В таких условиях от производителей требуется принять возможные меры к прояснению для потребителей процесса оказания услуг.

- Н

еотделимость от производства. Материальные товары сначала производят, после чего их хранят, затем продают и, наконец, потребляют. В отличие от них услуги сначала продают, а лишь затем производят и потребляют, причем процесс производства и потребления совпадает во времени. Неотделимость означает, что услуги нельзя отделить от процесса их оказания. Продажа услуги – это практически продажа самого процесса труда. Отсюда следует важный вывод: качество услуги – качество самого процесса ее производства.

- Н

еостоянство качества. Поскольку процесс производства и потребления услуги неразрывен и связан с участием в нем людей, имеется значительный риск непостоянства качества. Качество услуги трудно поддается контролю. Например, магазин имеет репутацию предприятия, предлагающего высокий уровень сервиса, однако один из продавцов может быть раздраженным, утомленным и в связи с этим плохо обслужить покупателя, что сформирует у последнего достаточно стойкое отрицательное отношение к фирме в целом.

- Н

едолговечность. Услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования. Недолговечность услуг не представляет проблем, если спрос на них достаточно устойчивый. Если же он подвержен колебаниям, то производители услуг оказываются в сложной ситуации. Предприятие не

располагает большими возможностями сглаживания неравномерности спроса. Например, покупательские потоки значительно колеблются по часам торговли, дням недели. Их можно регулировать лишь частично, например, при помощи цен (скидки, предоставляемые в часы или дни наименьших покупательских потоков).

• О
тсутствие владения. При покупке материальных товаров покупатели получают личный доступ к использованию продукта, т.е. владеют им, а при желании могут продать его. Покупатель услуги потребляет ее в момент производства, поэтому период владения выделить, как правило, невозможно.

Важной особенностью сервисной логистики является то, что основная часть услуг не может быть запатентована или защищена авторским правом. Из этого следует, что конкуренты могут легко их скопировать и использовать в своей деятельности. Однако это не должно останавливать предпринимателей в поиске и внедрении новых услуг, так как фирмы, регулярно вводящие какие-либо усовершенствования, обычно получают целый ряд временных преимуществ, а также репутацию предприятия, заботящегося о своих клиентах, которая поможет сохранить покупателей. Постоянное совершенствование услуг создает имидж, который конкурентам нелегко скопировать. Одна из основных возможностей быть конкурентоспособным – предлагать услуги более высокого качества, чем у конкурентов. Однако повышение качества услуг влечет за собой увеличение затрат.

2. Оценка качества логистических услуг

Одним из самых сложных вопросов в сервисной логистике является определение качества услуг. Качество услуг в логистике будет определяться степенью расхождений между ожидаемыми и фактическими параметрами,

хотя, конечно, оценка расхождений будет субъективна. Параметрами оценки качества услуг являются:

- О
связаемость - физическая среда, в которой оказываются услуги (интерьер сервисной фирмы, оргтехника, оборудование, внешний вид персонала и т. п.);

- Н
адежность - четкость в соблюдении сроков (например, в физическом распределении доставка товара в указанное время и место);

- О
тветственность - желание персонала сервисной фирмы помочь покупателю, гарантии выполнения услуг;

- З
аконченность - обладание необходимыми знаниями и навыками, компетентность персонала;

- Д
оступность - легкость установления контактов с сервисной фирмой, удобное для покупателя время оказания сервисных услуг;

- Б
езопасность - отсутствие риска и недоверия со стороны покупателя (например, обеспечение сохранности груза при физическом распределении);

- В
ежливость - корректность, любезность персонала;

- В
заимопонимание с покупателем - искренний интерес к покупателю, способность персонала войти в роль покупателя и знание его потребностей.

Качество услуг определяется как соответствие требованиям потребителей, следовательно, эти требования должны быть ясно сформулированы и измерены с помощью системы показателей. Отклонение от запланированных показателей будет означать, что сервис имеет

ненадлежащее качество (или недостаточный уровень). Таким образом, для логистической оптимизации сервиса необходимо:

во-первых, точно оценивать качество услуг (с помощью системы показателей, проранжированных в соответствии с их значимостью для клиентов);

во-вторых, свести к минимуму расхождения между ожидаемым потребителями и фактическим значениями показателей качества услуг.

Оценка качества услуг включает следующие этапы:

1. Формирование перечня показателей качества услуг. Основными обобщенными показателями качества услуг являются:

- Надежность – выполнение услуги точно в срок. В общем случае под надежностью понимают свойство системы выполнять заданные функции, сохраняя свои характеристики в установленных пределах. Надежность поставщика услуги – это его способность соблюдать установленные договором сроки их производства;

- Доступность – желание персонала помочь клиенту, быстрота выполнения услуг в удобное для клиента время. Соблюдение требуемых сроков выполнения услуг зависит от времени исполнения заказа на услугу, которое включает: время оформления заказа и время производства услуги. Важное значение имеет бесперебойность выполнения заказов, т.е. способность фирмы выдерживать требуемые сроки исполнения заказа на услугу;

- Компетентность – наличие у персонала сервисной фирмы необходимых знаний и навыков, гарантирующих отсутствие риска для клиента;

- Взаимопонимание – искренний интерес к покупателю, знание его потребностей, гибкость выполнения заказов на услуги. Гибкость означает способность фирмы учитывать особые пожелания клиентов: изменение

формы заказа, способа его передачи, отмена заказа, а также оперативное реагирование на жалобы клиентов;

- О
осязаемость – та физическая среда, в которой оказываются услуги (интерьер фирмы, оборудование, информационные материалы, внешний вид персонала и т.д.).

2. Определение относительной значимости каждого показателя для формирования общей оценки уровня качества услуг и придание им соответствующих коэффициентов. Важнейшим показателем, как правило, является надежность оказания услуг. Далее идут отзывчивость, компетентность, взаимопонимание, осязаемость. Однако соотношение значимости отдельных параметров может меняться в каждой конкретной ситуации. Основная сложность при оценке качества услуг заключается в том, что большинство параметров нельзя измерить количественно (например, компетентность, взаимопонимание, осязаемость). Для формирования системы показателей качества услуг используют разные способы. Один из вариантов использования качественных показателей для характеристики качества сервиса приведен ниже.

- Н
адежность предоставления сервиса. Предлагается рассчитывать данный показатель как вероятность безотказного выполнения принятого заказа на услугу в требуемый срок, в нужном месте и нужного качества. Считается, что в реальных логистических системах этот показатель не должен составлять менее 95 %. То есть на 100 заказов только в 5 случаях могут быть допущены ошибки, приведшие к несоблюдению требований договорных обязательств на производство услуги.

- Д
оступность обслуживания для клиента книготорговой фирмы можно оценить комплексом показателей, включающим:

а) количество названий книжных товаров в ассортименте (плановое и фактическое);

б) коэффициент завершенности покупки (выполненных заказов) – наиболее важный показатель;

в) коэффициент комплексности покупки – среднее количество наименований товаров, приобретаемое одним покупателем.

ОСкорость обслуживания – период времени между получением заявки на услугу и оказанием услуги. Этот показатель сравнивается со средним значением по отрасли книжного дела. Оценка может происходить по следующей шкале:

Овремя поставок меньше среднего более чем на 10 %;

Овремя поставок меньше среднего менее чем на 10 %;

Овремя поставок равно среднему;

Овремя поставок превышает среднее не более чем на 10 %;

Овремя поставок превышает среднее более чем на 10 %.

ОЦена обслуживания. Показатель сравнивается со среднеотраслевым, шкала оценок может быть аналогичной предыдущей.

На основе коэффициента значимости показателя и его фактического значения каждому показателю дается определенная оценка в баллах.

3. Уровень сервиса и затраты на сервис

В современной сервисной логистике технологические факторы играют все меньшую роль в ограничении уровня сервиса. Внедрение гибких производств, компьютерной техники и т.д. позволяет произвести услугу практически любого уровня сложности с учетом индивидуальных запросов потребителя. Примером этому в книжном деле является производство книг в единичных экземплярах («Books on Demand»). Ограничителем уровня сервиса становятся экономические факторы. С одной стороны, имеет ли

предприятие финансовые возможности обеспечить более высокий уровень сервиса, а с другой – смогут ли потребители покупать высококачественные, но дорогостоящие услуги. Например, фирма, которая поставит себе задачу достичь абсолютной бездефектности выполнения заказов клиентов, рискует, затратив большие средства, в результате предоставить своим покупателям услуги, в которых они не нуждаются, которых они не ждут или даже вовсе не хотят за ту цену, которую им предлагают заплатить. Здесь, как и в других областях логистики, мы приходим к проблеме нахождения оптимального уровня – в данном случае оптимального уровня сервиса. Необходимо овладеть искусством согласования своих возможностей в области сервиса с ожиданиями и потребностями важнейших клиентов.

Логистический сервис – это баланс (разумный компромисс) между приоритетом высококачественного обслуживания потребителей и соответствующими затратами, необходимыми для его обеспечения. С повышением уровня сервиса затраты на сервис, естественно, возрастают, причем их рост имеет нелинейный характер, а именно с повышением качества услуг затраты растут быстрее. Причина в том, что фирма, оказывающая услуги, в первую очередь применяет те из них, которые даются ей с наименьшими затратами. Как показывают логистические исследования, начиная с 70% и выше затраты сервиса растут экспоненциально в зависимости от уровня обслуживания, а при уровне обслуживания 90 % и выше логистические издержки начинают опережать рост доходов от оказания услуг и сервис становится невыгодным. Специалисты подсчитали, что при повышении уровня обслуживания от 95 до 97% экономический эффект повышается на 2%, а расходы возрастают на 14%. Однако не следует забывать, что снижение уровня обслуживания ведет к увеличению потерь, вызванных отказом партнеров (клиентов) обращаться к фирме из-за ухудшения качества сервиса. Таким образом, рост конкурентоспособности фирмы, вызванный ростом уровня обслуживания, сопровождается, с одной стороны, снижением потерь от ухода клиентов, а с другой – повышением

расходов на сервис. Следовательно, задача специалиста–логиста заключается в поиске оптимального уровня сервиса. Существует диапазон, в котором любая фирма может найти оптимальный для себя уровень сервиса. Начальной точкой диапазона является «минимальный уровень сервиса» – оказывая услуги ниже этого уровня, фирма не будет восприниматься рынком, т.е. потребители не будут пользоваться ее услугами. Конечная точка диапазона – точка, в которой повышение уровня сервиса становится нечувствительным для потребителя и при этом начинает приносить убытки фирме.

В сервисной логистике различают следующие концепции сервиса.

а. Базовый уровень сервиса – обслуживание, которое фирма должна обеспечить всем потребителям. Если фирма приняла заказ от потребителя, она обязана обслужить его на установленном базовом уровне. С другой стороны, допустимо и оправданно предложить потребителям повышенный уровень сервиса с соответствующей оплатой.

б. Обслуживание, которое способствует деловым успехам партнеров. Производители и потребители услуг совместно определяют требования к содержанию и качеству сервиса, объединяют усилия для достижения требуемого качества услуг, обмениваются информацией и тем самым облегчают друг другу ведение бизнеса.

с. Концепция полного удовлетворения потребителей (совершенное обслуживание, ноль дефектов) – избирательное обслуживание потребителей, приносящих значительную прибыль фирме, которая оправдывает высокие затраты на сервис. Внедрение концепции совершенного обслуживания потребителей требует длительного времени, длительных хозяйственных связей и высокой степени доверия между партнерами. Достижение такого уровня обслуживания ставит партнеров в более тесную зависимость друг от друга, поэтому необходим свободный обмен информацией, совместное прогнозирование будущей деятельности и т.д.

На повышенный уровень сервиса может претендовать клиент, отвечающий определенным требованиям, например, если он готов закупать соответствующие объемы продукции, гарантирует отказ от использования услуг конкурентов и т.д. Необходимо учитывать, что даже при высоком качестве сервиса неизбежно возникновение ошибок в процессе оказания услуг. Причем многие ошибки можно исправить по мере их появления. Способность быстро исправить ошибку может превратить недовольного клиента в искренне расположенного к фирме, так как здесь непосредственно проявляется забота о потребителе. Гибкое и оперативное реагирование на жалобы может завоевать дополнительное количество покупателей или создать более благоприятный имидж, чем ситуация, когда ошибок с самого начала не было. Жалобы потребителей – это возможность и для них и для фирмы повысить качество услуги. Более того, фирма должна сама инициировать желание покупателей высказаться по поводу качества сервиса путем проведения регулярных опросов.

Заключение

До недавнего времени в логистике основное внимание уделялось оказанию услуг в процессе перемещения материальных потоков от производителя до торговой точки. Здесь роль сервиса очень важна. Эффективная организация сервисного обслуживания должна охватывать всю логистическую цепь, создавая гармонию между ее звеньями. От того, насколько хорошо фирма-производитель обслуживает своих партнеров по бизнесу, в значительной мере зависит эффективность движения логистических потоков и в конечном итоге уровень обслуживания клиентов. Если предыдущее логистическое звено хорошо обслужило следующее, то создаются предпосылки для поддержания такого же или более высокого уровня сервиса и далее - последующими звеньями. И наоборот, если уровень сервиса, предоставленного партнером, оказался низким (нарушение сроков поставок товаров, отсутствие необходимой информации о товаре и т.д.), то фирма или не сможет хорошо обслужить своих клиентов, или это потребует от нее дополнительных затрат. Важно понимать, что обслуживание потребителей на любом этапе движения логистических потоков должно рассматриваться с точки зрения конечного потребителя. Сервис - это система обеспечения, позволяющая покупателю выбрать оптимальный вариант приобретения и потребления товара. Сервис неразрывно связан с процессом продажи и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе заказа, поставки покупки и дальнейшего обслуживания продукции. Сервисная логистика - это раздел логистики, в котором изучается оптимизация потоков услуг, предоставляемых предприятиями потребителям продукции, оказываемых друг другу партнерами по логистической цепи, а также внутрифирменных потоков.

Список используемой литературы

- a. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высших и средне специальных учебных заведений. – 2-е изд. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2008.
- b. Иванов С. Сервисные потоки / С. Иванов – М.: «Инфра-М», 2007
- c. Логистика: учеб. пособие / Б.А. Аникин, под ред. Б. А. Аникина, Т.А. Родкиной. М.: Тк Велби, изд. Проспект, 2007.
- d. Логистика: учебник / А.А. Гайдаенко, О.В. Гайдаенко. — М.: Издательство «Палеотип», 2006.
- e. Морозов О.Б. - Основы логистической теории в практике успешного ведения современного бизнеса. Лекция 2 / О.Б. Морозов - С.-П. - СПГУ, 2006
- f. Савенкова Т.И. Логистика: учеб. пособие. – М.: изд. «Омега - Л», 2006.
- g. Сербин В.Д. Основы логистики. / В.Д. Сербин - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004