

УДК 371.159.27

М.А. Степанова, Л.А. Алтынникова

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»,
г. Орел, email: Stepanova2908@yandex.ru, 113.fdo@mail.ru

ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ключевые слова: сервис, сервисная политика, конкурентоспособность, эффективность, логистический сервис.

В статье рассмотрены актуальные вопросы, касающиеся повышения эффективности и конкурентоспособности сервисной политики предприятия. Исследованы различные подходы, а также индикаторы логистического сервиса, которые будут взаимно дополнять друг друга, показывая, насколько индикаторы экономической эффективности влияют на уровень конкурентоспособности предприятий сферы сервиса.

M.A. Stepanova, L.A. Altynnikova

FSBEI HE "Oryol State University of Economics and Trade," Oryol,
email: Stepanova2908@yandex.ru, 113.fdo@mail.ru

LOGISTICS SECURITY OF BUSINESS

Keywords: Service, service policy, competitiveness, efficiency, logistics service.

The article discusses topical issues related to improving the efficiency and competitiveness of the service policy of the enterprise. Various approaches, as well as indicators of logistics service, have been studied, which will complement each other, showing how economic efficiency indicators affect the level of competitiveness of enterprises in the service sector.

Применение логистических систем в управлении предприятием существенно меняет всю философию управления деятельностью компании, то есть если изначально для достижения эффективности нужно было контролировать технологические этапы, то сейчас все внимание уделяется цепочке поставок конечному потребителю. В этом случае цепочки поставок, частью которых они являются, больше не конкурируют.

В современных условиях нужно быть внимательнее к логистической инфраструктуре, так как в условиях современного государства она должна стать гибкой, оснащенной и способной эффективно решать различные задачи.

Использование логистики в управлении материальными потоками позволяет всем участникам движения товаров получить определенное экономическое преимущество и сократить затраты примерно на 10-40%. [9].

Таким образом, оптимизация логистических затрат предполагает резервирование основных средств, определяет целесообразность формирования новой научной базы в управлении затратами в системах логистики. Последователь-

ность логистических процессов, использование современных инструментов управления, рациональное управление хозяйственной деятельностью и оптимизация логистических затрат являются необходимыми условиями для обеспечения конкурентных преимуществ экономических объектов и поддержания их рыночных позиций.

Характер логистической деятельности предполагает возможность предоставления потребителю материального потока различных логистических услуг. Услуга означает чье-то действие, пользу, помощь другому. Работа по оказанию услуг, то есть удовлетворению чьих-то потребностей, называется услугой, то есть кто производит продукт, организует и поддерживает свою услугу. На конкурентном рынке сервис является подсистемой маркетинговой деятельности предприятия, предоставляющей комплекс услуг, связанных с продажей и эксплуатацией продукции – машин и оборудования, бытовой техники, средств транспорта и т. д. [8].

Для начала следует рассмотреть опыт освоения отечественного рынка французской компанией «Ашан». Компания,

основанная в 1961 г. во Франции как сеть гипермаркетов, на данный момент представляет собой холдинговую структуру, которая включает в себя банк Assord, спортивные (Decatlon) и интерьерные (Le Roia Merlen) гипермаркеты, строительную компанию. На текущий момент одним из приоритетных направлений Auchan Groupe стали страны Восточной Европы, к которым относится и Россия. Сегодня эта транснациональная компания, владеющая более чем тремя сотнями гипермаркетов во всем мире, позиционирует себя в качестве дискаунтера, продавая товары с минимальной торговой наценкой порядка 5-8%. В результате «Ашан» предлагает высококачественные товары по ценам на 10-20% ниже, чем у конкурентов, при обеспечении качества обслуживания на уровне европейских стандартов. Именно поэтому при открытии магазинов «Ашан» в регионах происходит трансформация рынка.

Компания вышла на российский рынок, уже освоенный конкурентами. Однако, согласно опросу, проведенному в Москве в 2015 году, торговая сеть быстро вышла на лидирующие позиции, заняв второе место в потребительских рейтингах.

Успех компании определялся рядом факторов, в частности, ранней подготовкой и изучением российского потребительского рынка в течение нескольких лет до открытия первого интернет-магазина в Москве, высоким уровнем организационной культуры, ориентированной на непрерывное обучение и анализ опыта [7].

Так как вся продукция магазина «Ашан» ориентирована на местных производителей, цены удерживаются на низких позициях, тем самым привлекая большое количество потребителей в свой магазин. Помимо этого, компания предлагает систему скидок, при этом дисконтные карты не используются, активную политику брэндинга, также большинство товаров производятся под собственной маркой. Производители ориентируют магазин «Ашан» на равную долю предложения как продовольственных, так и непродовольственных товаров, что создает благоприятные условия для людей купить все необходимое в одном магазине. Помимо выше-

перечисленных видов логистического сервиса значительную роль для успешного развития компании играют прямые поставки самих производителей продуктов питания, все это упрощает процедуру приемки, товар остается постоянно свежим, и это условие позволяет продавать товар по минимальным ценам. Для удовлетворения потребностей клиентов с точки зрения товаров и услуг, необходимых для повседневной жизни, сотрудники этой компании постоянно проводят маркетинговые исследования и опросы покупателей. Делая это, компания динамически реагирует на малейшие изменения потребительского спроса и, таким образом, предлагает доступные и удовлетворяющие предложения. Залогом успешного ведения логистического сервиса в магазине «Ашан» служит то, что он рассчитан на большие закупки, тем самым покупатели могут не выезжать в ближайшее время за покупками [4].

Наряду с крупным супермаркетом «Ашан» услуги логистического сервиса высокого качества предлагает еще одна известная компания METRO Кэш энд Керри с широчайшим ассортиментом товаров, специально подобранных для нужд не только физических, но и юридических лиц. Для это была разработана концепция «b2b» которая ориентирована исключительно на: HoReCa (отели, рестораны, кейтеринговые компании); представители розничной торговли малого и среднего форматов; офисы, сервисные компании и другие коммерческие и государственные организации.

Удобство для посетителей данного магазина выражено тем, что в одном месте сосредоточено до 30000 наименований продовольственных и непродовольственных товаров. Указанный факт свидетельствует о высоком уровне логистического сервиса. Среди источников конкурентного преимущества компания METRO Кэш энд Керри создала центр «логистики», который занимается такими товарными группами, как непродовольственные товары, молочная продукция и продукты глубокой заморозки, фрукты и овощи. Помимо данного вида услуг центр обеспечивает своевременную доставку товаров на полки магазинов компании, контроль за качеством продукции на всех этапах перевозок,

и также позволяет снизить себестоимость продукции, сократив количество посредников в цепочке поставок. Все эти виды логистического сервиса сокращают цену, привлекают как можно большее количество покупателей. [6].

С учетом вышеотмеченной стратегии сервиса компания сосредотачивается на следующих возможностях: структура цепи поставок (целью является разработка и внедрение высокопроизводительной инфраструктуры цепи поставок, основанной на лучших практиках в создании высокоэффективных национальных и международных логистических сетей и согласованную с логистическими потоками страны и стратегией снабжения МЕТРО для каждой товарной категории); управление информационными потоками и целостностью данных в цепи поставок, направленное на создание эффективной внутренней и внешней системы обмена информацией путем увеличения использования Электронного Обмена Данными (EDI) и синхронизация мастер данных в стране; функциональное согласование цепи поставок, включающее в себя определение основных ролей, обязанностей и ответственности между всеми главными функциями цепи поставок: поставщиками, отделом закупок, платформами, складами, отделом продаж и т.д.; контроллинг цепи поставок, основной целью которого является обеспечение прозрачности показателей эффективности цепи поставки, управление и непрерывный контроль все действий, связанных с цепочкой поставок, чтобы обеспечить её эффективность [3].

Помимо продовольственных магазинов на российском рынке высокое качество логистического сервиса развивает компания ИКЕА. В Группе данной компании работает 31 дистрибьюторский центр в 16 странах. Эти подразделения снабжают товарами магазины ИКЕА. В 31 стране действуют около 45 закупочных сервис-офисов. Это позволяет поддерживать тесные взаимоотношения со всеми 1 350 поставщиками в 50 странах мира.

Краеугольным камнем бизнес-идеи ИКЕА и концепцией компании служат низкие цены на товары домашнего обихода с высоким качеством. Производители товаров сети магазинов ИКЕА за-

ботаются об окружающей среде, для этого они выбирают максимально короткую и эффективную цепочку от поставщика до покупателя, также ведут тщательный выбор метода транспортировки. Примером, выполнения данных условий является использование плоских упаковок и штабелирование при перевозке товаров.

Для того, чтобы привлечь как можно больше покупателей разной возрастной категории ИКЕА предлагает низкие цены и простой процесс покупки, дает возможность забрать мебель в день покупки, предоставляет службу такси. В торговых залах магазина работают доброжелательные и квалифицированные сотрудники, которые помогают покупателям при выборе товара. В ИКЕА распространен послепродажный логистический сервис, который заключается в возможности вернуть свою покупку в течение 60 дней по любой причине.

В магазине создан специальный отдел «Сервис», который занимается предоставлением услуг для покупателей, как в самом магазине, так и за его пределами. Сотрудники данного отдела преследуют цель появления покупателей в их магазине вновь и вновь. Для этого качество обслуживания до совершения покупки, во время и после всегда остается на высоком уровне.

В ИКЕА сначала создают ценник, а затем работают над тем, чтобы адаптировать товар к его цене. Разработчики ассортимента и дизайнеры ИКЕА напрямую сотрудничают с поставщиками, что позволяет начинать работу над снижением цены непосредственно на фабрике. Совместными усилиями они стараются максимально эффективно использовать производственное оборудование и сырье, применять в производственных технологиях новаторские идеи, воплощать самый лучший дизайн и сводить к минимуму отходы. Также при производстве учитываются необходимость транспортировки товаров в плоских упаковках и возможность их самостоятельной сборки покупателем [5].

Правильно ориентированный сервис, сопровождающий продукт на протяжении всего его жизненного цикла до потребителя, обеспечивает его постоянную готовность к нормальному потреблению и работоспособность. Сервис логистики

неразрывно связан с процессом распределения и представляет собой комплекс услуг, оказываемых во время доставки товаров. Субъектом логистического сервиса являются разные потребители материального потока, а логистический сервис осуществляется либо самим поставщиком, либо экспедиторской фирмой, специализирующейся на логистических услугах. С учетом этого, все работы в области логистического обслуживания можно разделить на следующие группы:

1. По временному параметру логистический сервис делится на такие стадии, как:

– предпродажный: определение политики фирмы в области оказания услуг, а также планирование объемов реализации услуг. К предпродажной услуге относятся: доставка к месту продажи, устранение дефектов, возникших в ходе погрузочно-разгрузочных и транспортных операций, монтаж, а также консультации с потребителем относительно особенностей транспортировки, хранения, использования продуктов и т.д. Таким образом, предпродажная услуга всегда бесплатна;

– работы по оказанию логистических услуг: наличие запасов на складе; выбор ассортимента, упаковка, формирование погрузочных единиц, предоставление информации о прохождении груза, обеспечение надежности доставки; предоставление информации о проезде грузов и т.д. Услуга в процессе продажи зависит от условий договорных обязательств контрагентов коммерческой сделки;

– послепродажный логистический сервис: гарантийное обслуживание, обязательства по рассмотрению претензий покупателей, обмен и т.д. Услуги сервиса в послепродажный период фактически создают условия для непрерывности процесса продажи, усиления взаимозависимости участников торгово-логистических операций. Послепродажное обслуживание делится на гарантийное и постгарантийное, то есть является бесплатным в первом случае или за оплату во втором оказываются услуги или перечень услуг. Здесь показана формальность того, что затраты на работу, запасные части и материалы в течение гарантийного периода включаются в продажную цену или в другие (послегарантийные) услуги. В гарантийный период поставщик пытается выполнить все работы, от которых

зависит длительная безаварийная эксплуатация изделия (машины, оборудование, бытовая техника), например, консультации по строительным вопросам, организация надзора за монтажом. Продавец обучает персонал покупателя, контролирует правильность эксплуатации, сотрудники службы сервиса без специального вызова осматривают продаваемое оборудование и проводят все необходимые плановые осмотры, заменяют сломанные детали. Послепродажное послегарантийное обслуживание осуществляется за рассрочку, а его объем и цены определяются условиями договора на этот вид услуги, прайс-листами и другими подобными документами. Некоторые виды послепродажного обслуживания носят название технического обслуживания. Как правило, это любые обследования, ремонт, проверки в необходимых комбинациях, определяемых временем, прошедшим с начала эксплуатации того или иного продукта и (или) последним техническим обслуживанием этого вида.

2. По содержанию работ логистический сервис можно классифицировать на материальный и нематериальный. Материальные услуги направляются непосредственно на потоки инвентарных позиций, а нематериальные услуги связаны с планированием потоков, проведением консультаций.

3. По направленности выделяют прямой и косвенный логистический сервис. Так если прямой сервис обеспечивается договором, то косвенный направлен на создание условий для сотрудничества.

4. По степени адаптивности к потребностям сервис разделяют на стандартизированный и индивидуальный.

Стандартизированная услуга включает в себя пакет услуг, в которых чаще всего нуждаются клиенты. Его преимущество – относительно низкие затраты организации. Стандартизированные услуги полезны при предоставлении услуг большому количеству фирм с малым объемом бизнеса. В свою очередь, индивидуальный сервис требует, с одной стороны, глубокого знания заказчика и его проблем, с другой – оптимальных способов удовлетворения потребностей, что предполагает наличие гибких сервисных технологий, соответствующего оборудования и персонала.

С учетом рассматриваемой классификации возможны следующие основные варианты организации системы обслуживания: обслуживание осуществляется исключительно персоналом производителя; обслуживание осуществляется персоналом филиалов изготовителя; для сервиса создается консорциум производителей отдельных видов оборудования, а также деталей и узлов; служба поручена независимой специализированной фирме; посредники (агентские фирмы, дилеры), несущие полную ответственность за качество и удовлетворение требований по обслуживанию, привлекаются к выполнению сервисных работ; работа, связанная с сервисом, присваивается персоналу закупщика. [1].

С учетом того, что организация системы обслуживания может осуществляться по различным направлениям, одним из самых сложных вопросов в сервисной логистике становится определение качества услуг. Качество услуг в логистике может определяться степенью расхождений между ожидаемыми и фактическими параметрами, хотя, конечно, оценка расхождений с нашей точки зрения будет субъективной. Поэтому основные параметры оценки качества услуг могут включать:

1) осязаемость – физическая среда, в которой оказываются услуги (интерьер сервисной фирмы, оргтехника, оборудование, внешний вид персонала и т. п.);

2) надежность – четкость в соблюдении сроков (например, в физическом распределении доставка товара в указанное время и место);

3) ответственность – желание персонала сервисной фирмы помочь покупателю, гарантии выполнения услуг;

4) законченность – обладание необходимыми знаниями и навыками, компетентность персонала;

5) доступность – легкость установления контактов с сервисной фирмой, удобное для покупателя время оказания сервисных услуг;

6) безопасность – отсутствие риска и недоверия со стороны покупателя (например, обеспечение сохранности груза при физическом распределении);

7) вежливость – корректность, любезность персонала;

8) взаимопонимание с покупателем – искренний интерес к покупателю, способность персонала войти в роль покупателя и знание его потребностей.

Для оценки уровня логистического сервиса отбираются наиболее значимые виды услуг, то есть услуги со значительными затратами, а непредоставление – со значительными потерями на рынке [2].

Оценка уровня логистического сервиса может быть произведена не только указанной формулой, а также с субъективной стороны компаний. Так представляется интересным рассмотрение опыта, по ведению логистического сервиса, таких крупных компаний на российском рынке, как «Ашан», «МЕТРО Кэш энд Керри», «ИКЕА».

Таким образом, среди всех трех рассмотренных российских компаний можно выделить следующие основные критерии логистического сервиса:

1) номенклатура и количество, так например, компания МЕТРО Кэш энд Керри включает в своем ассортименте до 30000 наименований продовольственных и непродовольственных товаров;

2) качество – все приведенные магазины уделяют большое внимание качеству своей продукции. За товарами магазина ИКЕА закрепились репутация безопасных и качественных товаров домашнего обихода;

3) цена – «Ашан», «МЕТРО Кэш энд Керри» и «ИКЕА» снижают свои цены, сохраняя качество продукции, лишь для привлечения потребителей в свои магазины. Так например, «Ашан» предлагает высококачественные товары по ценам на 10-20% ниже, чем у конкурентов, при обеспечении качества обслуживания на уровне европейских стандартов;

4) гарантийное обслуживание хорошо выделяется в ИКЕА. Там существует возможность вернуть свой товар в течение 60 дней по любой причине покупателя;

5) прямые поставки самими производителями. Такой критерий сервиса хорошо прослеживается в магазине «Ашан» данные поставки продуктов питания приводят к тому, что все это упрощает процедуру приемки, товар остается постоянно свежим, а еще это условие делает возможность выпускать товар в продажу по минимальным ценам.

Библиографический список

1. Бронникова Т.С. Анализ методов оценки конкурентоспособности продукции и инноваций // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 32. С. 26-35.
2. Дмитрук Е.Ф. Методика выявления потенциальных конкурентных преимуществ фирмы с учетом внешней и внутренней среды // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2013. № 2 (38). С. 13-17.
3. Зайченко И.А., Значко Е.И. Методика формирования показателей конкурентоспособности и эффективности в торговле // Вестник Северо-Кавказского гуманитарного института. 2015. № 4 (16). С. 8-12.
4. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник для бакалавров, студ. вузов, обучающихся по специальности «Коммерция», «Товароведение», «Маркетинг». 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮРАЙТ, 2013. 437 с.
5. Нуралиев С.У. Конкурентоспособность товаров и услуг в условиях членства России в ВТО // Пищевая промышленность. 2013. № 8. С. 42-44.
6. Пирогов К.М., Темнова Н.Е., Гуськова И.В. Основы организации бизнеса. М.: КНОРУС, 2014. 560 с.
7. Рубин Ю.Б. Основы бизнеса: учебник. 12-е изд. М.: Маркет ДС, 2012. 320 с.
8. Савицкая Г.В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности: учебное пособие. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2016. 408 с.
9. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. М.: Издательство ЭКСМО, 2014. 544 с.