

УДК 658.7+658.818 (075.8)

## СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ РОЗПОДІЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ АПК

**С.В. Качуровський**, к.е.н. доцент

Вінницький національний аграрний університет

*Стаття присвячена фундаментальним засадам розподільчого процесу обслуговування клієнтів та ролі логістики в цьому процесі. Розглянуто сутність, види та процес логістичного обслуговування споживачів, його роль у сучасній економіці; формування партнерських стосунків зі споживачами та диференціацію логістичних послуг, підходи до оптимізації рівня обслуговування, стратегічні аспекти логістичного обслуговування споживача.*

**Ключові слова:** логістичний ланцюг, обслуговування, критерії та параметри оцінки послуг, канал розподілу, модель пропозиції – товар-послуга.

**Вступ.** У країнах із ринковою економікою до початку 50-х-60-х років минулого століття системи розподілу товарів розвивались значною мірою стихійно. Питання вибору каналу розподілу виробництва та упакування товарів, підготовки до їх транспортування та поставки споживачу вирішувалися в недостатньому взаємозв'язку. Окремі підсистеми, які в своїй сукупності утворюють систему розподілу, трактувались як самостійні функції керування.

Інтегрований погляд на систему розподілу отримав розвиток у 60-х на початку 70-х років минулого століття. У цей період прийшло розуміння того, що об'єднання різних функцій, які належать до розподілу виготовленого продукту, в єдину систему керування, міститиме у собі великий резерв підвищення ефективності. Результатом інтегрованого підходу до реалізації різних функцій розподілу стало введення розподілу до структур функціонального керівництва підприємств. Як організація процесу збуту зі всією багатогранністю, логістика розподілу була покликана стати органічною частиною всієї системи виробництва, спрямованого на задоволення різних потреб споживачів.

На початку 80-х років ніхто із спеціалістів не сумнівався у тому, що основний шлях становлення логістики - не зосередження уваги на розвитку кожного окремого елемента логістичного ланцюга, а вдосконалення всієї системи в цілому та, головним чином, зв'язків у межах загального ланцюга, посилення взаємодії та взаємного впливу її ланок.

**Методика дослідження.** Ринок зміщує підприємницькі акценти, а разом із цим й затрати товаровиробників, з проблем виробничо-технічного характеру на проблеми збуту. Цю закономірність ринкової економіки достатньо чітко визначив П. Драккер[4,5]: "Збут завжди є одним із головних центрів витрат і як такий, як правило, знаходиться в напівзанедбаному стані. Однією з причин

такого становища є те, що витрати на збут розподіляються на весь економічний процес. Ще одна із причин полягає у тому, що ці витрати швидше сховані, ніж подані зведеними у сукупності, як витрати при здійсненні важливої економічної діяльності. Переміщення товарів та їх складування є компонентами тієї ж збутової діяльності".

Розподільна (або збутова) логістика - невід'ємна частина загальної логістичної системи, яка забезпечує найефективнішу організацію розподілу виготовленої продукції, охоплюючи весь ланцюг системи розподілу: транспортування, складування, упакування та ін.

**Результати.** Успіх логістичного моделювання збутової орієнтації виробництва зумовлений перевагами логістичного підходу до організації збуту порівняно із традиційним. На думку багатьох вчених-логістів, переваги логістичного підходу виявляються в тому, що логістика повною мірою "працює" перш за все на споживача, успіхи логістики пов'язані із її застосуванням у високо розвиненій ринковій економіці, де товарність досягла свого найвищого рівня. Об'єктивна необхідність логістики як нової науки виникла в зв'язку із закономірним розвитком ринкової економіки розвинених країн, перш за все її переходом від локальних господарських систем до інтегрованих структур, які об'єднують у рамках єдиних логістичних систем функції постачання, виробництва, транспорту, розподілу та ринку на основі потужної виробничої інфраструктури, на противагу старим методам та формам керування спеціалізованими господарськими системами або окремими функціями та ділянками внутрішньогосподарських систем. Логістика дозволяє здійснювати скоординоване керування матеріальними та інформаційними потоками, забезпечуючи їх синхронність і високі кінцеві результати діяльності всіх учасників товаропросування.

Із зазначеного вище можна зробити два висновки:

- логістичний підхід до організації збутової діяльності відкриває нові можливості для всіх учасників товарного обміну - товаровиробників, споживачів, комерційних посередників;
- з метою повного використання потенціалу логістики потрібно створити матеріально-речові, організаційно-економічні, інформаційно-технічні умови використання логістичних моделей та методів.

Поняття розподілу в контексті комерційної діяльності, включаючи і збутову її складову, має два суттєвих значення.

1. Узгоджене, або систематичне, розміщення та поставка товарів.
2. Весь комплекс операцій, які здійснюються з метою поставки товарів і послуг у розпорядження споживачів.

М.Є.Залманова однією із перших у економічній літературі окреслила межі розподілу, запропонувавши поняття розподілу розуміти як[2]:

- 1) упакування продукції;
- 2) експедиційне обслуговування;
- 3) керування збутом;

- 4) збереження на складі готової продукції постачальника;
- 5) складське господарство для готової продукції;
- 6) транспортування продукції до складу споживача;
- 7) транспортне господарство для перевезення готової продукції.

Тому до головних функцій розподілу належать:

- 1) визначення споживчого попиту та організація його задоволення;
- 2) нагромадження, сортування та розміщення запасів готової продукції;
- 3) встановлення господарських відносин щодо поставки товарів та здійснення послуг споживачам;

- 4) вибір раціональних форм товаропросування та організація торгівлі;

Розрізняють комерційний, каналний та фізичний розподіл.

Комерційний розподіл охоплює функції планування, аналізу, контролю та регулювання збуту, тобто керування збутовою діяльністю у вузькому змісті цього слова.

Сутність каналного розподілу пояснює Ф.Котлер, формулюючи категорію "канал розподілу". Канал розподілу - це сукупність фірм та окремих осіб, які беруть на себе або допомагають передати кому-небудь право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача.

Фізичний розподіл логістика розуміє традиційно як функції збереження, транспортування, складування, переробки та ін. Одне із ускладнень фізичного розподілу полягає в тому, що поставка організовується, як правило, за ініціативою виробничого підрозділу, в той час як обсяг замовлення встановлює споживач. До фізичного розподілу як складові елементи належать функції керування виробничими запасами, транспортування товарів, складування, операції навантаження-розвантаження та упакування. На ефективність загальної системи розподілу значною мірою впливає врахування взаємовпливу зазначених складових елементів. Синтезуючи поняття "логістика" та "розподіл", визначимо категорію "розподільна логістика". Розподільну логістику можна визначити як процес керування комерційним, каналним і фізичним розподілом готової продукції та послуг з метою задоволення попиту споживачів та отримання прибутку[1].

Розподільна логістика будується на загальних логістичних принципах, визнаних закордонними та вітчизняними вченими:

- координація всіх процесів товаропросування, починаючи від кінцевих операцій товаровиробника та закінчуючи сервісом споживача;
- інтеграція всіх функцій керування процесами розподілу готової продукції та послуг, починаючи від визначення мети та закінчуючи контролем;
- адаптація комерційного, каналного та фізичного розподілу до вимог ринку та потреб споживача, які часто змінюються;
- системність як керування розподілом в його цілісності та взаємозалежності всіх елементів збутової діяльності;
- комплексність, тобто вирішення всієї сукупності проблем, пов'язаних із задоволенням платоспроможного попиту покупців;

- оптимальність щодо елементів системи і режиму її функціонування;
- раціональність як в організаційній структурі, так і в організації керування.

Вивчення теорії та практики логістичного моделювання збутової діяльності дає нам підстави вважати, що головними завданнями розподільної логістики є:

- максимальний прибуток підприємства при більш повному задоволенні попиту споживачів;
- ефективне використання виробничого апарату підприємства за рахунок оптимального завантаження виробничих потужностей замовленнями споживачів;
- раціональна поведінка на ринку із урахуванням його постійно змінної кон'юнктури.

У цілісній стратегії розподільчої логістики виділяють два основних аспекти. У спрощеному вигляді їх можна подати так: по-перше, вивчення потреб ринку, чим саме і займається маркетинг, по-друге, способи та методи найбільш повного задоволення цих потреб шляхом більш ефективної організації транспортно-експедиційного обслуговування.

Цілі, завдання та функції розподільної логістики вимагають спеціальних форм її організації, тобто певним чином організованого процесу збуту готової продукції. Організація розподільної логістики охоплює:

- організацію процесу збуту готової продукції із урахуванням принципів та методів логістики;
- організацію керування збутом як сукупність логістичних операцій, логістичних ланцюгів та логістичних систем;
- організацію взаємодії учасників збутової діяльності, тобто суб'єктів розподільної логістики.

Логістичну модель процесу збуту можна подати як сітьову модель (рис.1). Аналіз даної моделі показує, що розподільна логістика є синтезом взаємодії трьох головних потоків:

- 1) матеріального: 1-2-5-8-11-14-17;
- 2) інформаційного: 1-3-6-9-12-15-17;
- 3) фінансового (грошового): 1-4-7-10-13-16-17.

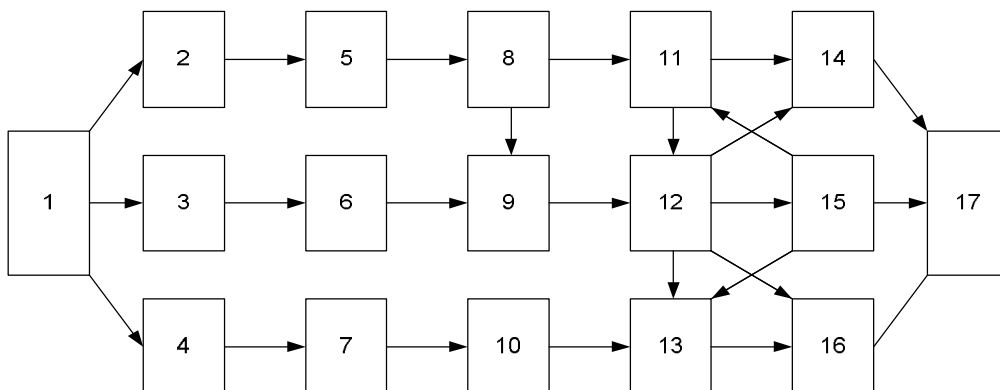


Рис. 1. Сітьова логістична модель процесу збуту

На рис. 1 цифрами позначені такі елементи потоків:

- 1 - вивчення споживчого попиту;
- 2 - формування портфеля замовлень;
- 3 - встановлення господарських відносин із споживачами;
- 4 - фінансування збутових досліджень;
- 5 - асортиментне навантаження виробничих потужностей;
- 6 - підписання договорів поставки (продаж);
- 7- встановлення цін на товари, послуги, роботи;
- 8 - створення запасів готової продукції;
- 9 - вибір каналів розподілу;
- 10 - стимулювання продавців;
- 11 - організація поставки продукції (послуг) споживачам;
- 12 - контроль за виконанням договірних зобов'язань;
- 13 - розрахунки із покупцями та посередниками;
- 14 - здійснення послуг споживачам;
- 15 - оцінка виконання планів збуту;
- 16- фінансування збутових операцій;
- 17- задоволення платоспроможного попиту споживачів і вилучення прибутку.

Розподільна логістика як сукупність взаємопов'язаних логістичних операцій може бути подана в термінах операційних систем. Операційна система розподільної логістики складається із трьох підсистем:

- переробної підсистеми;
- підсистеми забезпечення;
- підсистеми планування та контролю (рис. 2).

Переробна підсистема безпосередньо виконує збутову роботу, перетворюючи сигнали ринку про платоспроможний попит (вхід системи) в необхідні ринку товари та послуги (вихід системи). Виконує операції асортиментного завантаження виробництва, кількісного та якісного прийому готової продукції, організовує її збереження та підготовку до споживання, просування товарів на ринок каналами розподілу та товаропросування, до продажного та після продажного обслуговування.

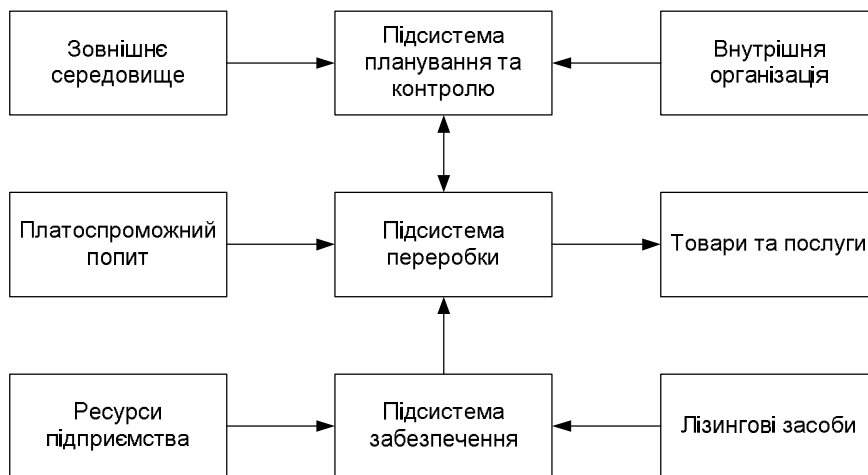


Рис. 2. Схема операційної системи розподільної логістики

Підсистема забезпечення створює матеріально-речові та фінансово-трудові умови для нормального функціонування переробної підсистеми. Вона охоплює виробниче забезпечення збуту за замовленнями споживачів, матеріально-технічне забезпечення збутової діяльності до створення складів, транспортних, торгових та інших комунікацій, фінансове забезпечення виробництва та реалізації продукції до фінансування рекламних компаній, кадрове забезпечення збутових служб підприємства до професійного навчання торговельного персоналу.

Підсистема планування та контролю може бути ще названа керуючою підсистемою в кібернетичній моделі розподільної логістики. Вона розробляє плани, завдання, прогнози тощо для інших керованих підсистем, отримує інформацію про їх реагування на управлінський вплив (зворотній зв'язок), а також вносить корективи в поведінку учасників збутової діяльності відповідно до обраних завдань та мети.

Багатогранність стратегічних та оперативних завдань підприємства висуває перед розподільною логістикою проблему визначення пріоритетів їх вирішення, що можна успішно виконати за наявності критерію оптимальності або цільової функції.

Найчастіше цільовою функцією розподільної логістики є максимізація прибутку підприємства при повному задоволенні попиту споживачів.

Головна мета логістичної системи розподілу - доставити товар у потрібне місце в необхідний час. На противагу маркетингу, який займається виявленням та стимулюванням попиту, логістика покликана задовольняти сформований маркетингом попит із мінімально можливими затратами. Раніше вже було дано визначення каналу розподілу з позиції Ф.Котлера. Отже, рішення про вибір каналу розподілу - одне із найважливіших серед тих, які доводиться приймати керівництву організації.

Канал розподілу - це шлях, яким товари рухаються від виробника до споживача. Обрані канали безпосередньо впливають на швидкість, час,

ефективність руху та збереження продукції при її поставці від виробника до кінцевого споживача.

А.М.Гаджинський визначає розподільний канал з позиції його порівняння із логістичним ланцюгом: "Логістичний канал є частково впорядкованою множиною різноманітних посередників, які здійснюють доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживача. Множина є частково впорядкованою до тих пір, поки не буде зроблений вибір конкретних учасників процесу просування матеріального потоку від постачальника до споживача. Після цього логістичний канал перетворюється у логістичний ланцюг"[3].

Канали розподілу товарів характеризуються кількістю складових рівнів. Рівень каналу - це посередник, який виконує роботу з наближення товару та права власності на нього до кінцевого споживача. Протяжність каналу визначається кількістю проміжних рівнів між виробником і споживачем, котрі, як і рівні каналу, є суб'єктами каналу розподілу (рис. 3).

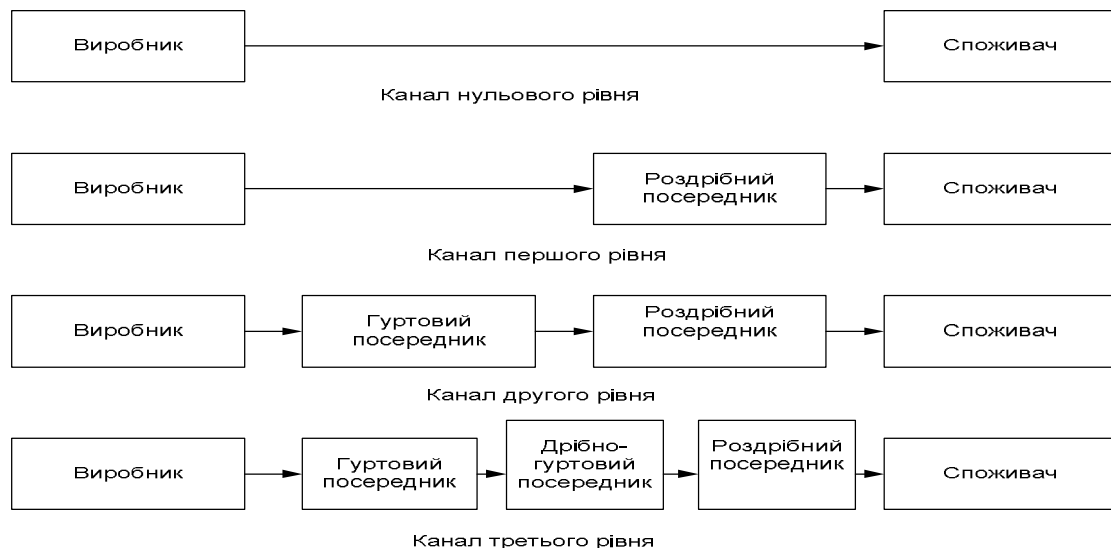


Рис. 3. Схема каналів розподілу товарів різних рівнів

Канали розподілу є традиційними каналами, вони складаються із незалежного виробника та одного або декількох посередників. Кожен учасник каналу є окремим підприємством, яке прагне отримати максимальний прибуток. Максимально можливий прибуток окремого учасника каналу може бути кроком до збитку чи зменшення прибутку системи в цілому, бо жоден із учасників каналу не забезпечує повний або достатній контроль над діяльністю інших. Такі канали розподілу називають горизонтальними.

Вертикальні канали розподілу - це канали, які складаються з виробника та одного або декількох посередників, які діють як одна єдина система. Один з учасників каналу є власником інших, або надає їм певні привілеї. Вертикальні

канали економічні та виключають повторення учасниками раніше виконаних функцій.

Логістичний ланцюг у розподільній системі визначають, як "лінійно впорядковану множину фізичних і/або юридичних осіб, які здійснюють логістичні операції доведення матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої або до кінцевого споживача". Інші дослідники визначають логістичний ланцюг, як "логістичну форму організації міжфірмових взаємодій". Під логістичним ланцюгом розуміють не лише і не стільки учасників збутового процесу, скільки сукупність логістичних операцій, об'єднаних спільністю як результатів, так і учасників збутової діяльності. Згідно з цим можна визначити, що логістичні ланцюги мають такі основні властивості:

- системність - кожна окремо взята операція не утворює логістичного ланцюга, а він виникає лише у певному стані логістичних операцій;
- стійкість, тобто здатність логістичного ланцюга зберігатися до повного виконання завдань його організації;
- гнучкість, тобто змінність складу (ланок) ланцюга із врахуванням змін завдань і функцій;
- адаптованість, тобто постійна зміна елементів ланцюга як реакція на тенденції зміни кон'юнктури ринку;
- ефективність, тобто логістичний ланцюг зберігається до того часу, поки це вигідно учасникам.

Різноманітність логістичних ланцюгів можна класифікувати за такими основними ознаками:

- 1) за кількістю ланок (операцій) - двох-, трьох- та багатоланкові ланцюги;
- 2) за складом учасників - внутрішні, коли учасниками є лише підрозділи підприємства, та зовнішні, тобто ланцюги, які утворюються як результат взаємодії економічно самостійних суб'єктів;
- 3) за часом дії - постійні або довготривалі, періодичні та разові;
- 4) за ринками обслуговування - глобальні, регіональні та локальні.

Класифікацію посередників можна провести за двома ознаками:

- 1) від кого працює посередник;
- 2) за чий рахунок посередник здійснює операції.

Схарактеризуємо основних учасників типового логістичного ланцюга (рис. 4).

Дилери - це гуртові, рідше роздрібні посередники, які ведуть операції від свого імені та за свій рахунок. Товар купується ними згідно з договором поставки. Розрізняють два види дилерів: ексклюзивні—є єдиними представниками виробника в даному регіоні, вони наділені винятковими правами реалізації його продукції; авторизовані - співпрацюють із виробником на умовах франчайзингу.

Дистриб'ютори - оптові та роздрібні посередники, які ведуть операції від імені виробника та за свій рахунок. Виробник надає дистриб'ютору право торгувати своєю продукцією на певній території та протягом вказаного терміну.



У такому випадку в межах договору на отримання права продажу підписується договір поставки. У логістичному ланцюгу дистриб'ютори займають місце між виробником і дилерами.

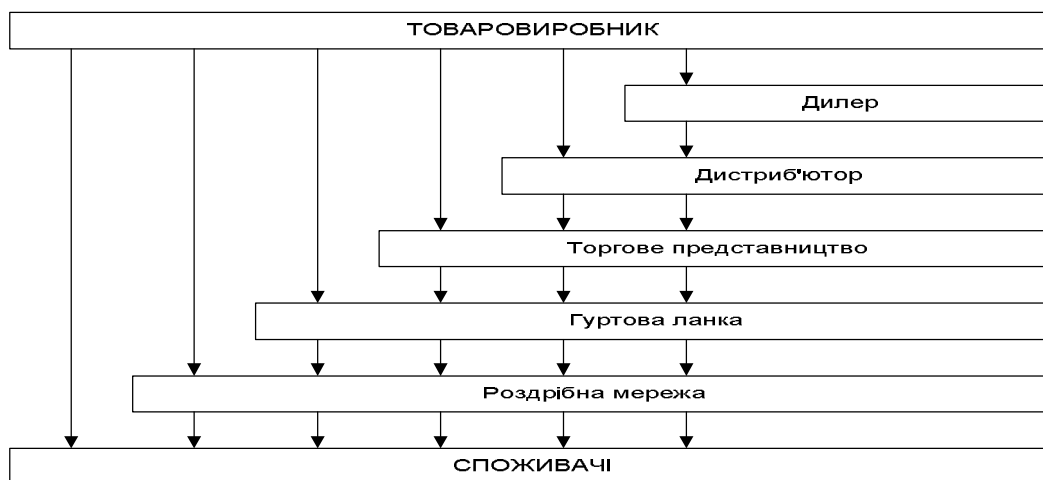


Рис. 4. Схема основних логістичних ланцюгів розподільної логістики

Комісіонери - це гуртові та роздрібні посередники, які здійснюють операції від свого імені та за рахунок виробника. Виробник залишається власником продукції до її передання та оплати кінцевому споживачу. Договір про поставку підписується від імені комісіонера. Винагорода комісіонеру виплачується у вигляді відсотків від суми проведеної операції або як різниці між ціною, зазначеною виробником, та ціною реалізації.

Агенти - посередники, які виступають як представники або помічники іншої, основної відносно до них, особи (принципала). Агенти є юридичними особами. Агент укладає угоди від імені та за рахунок принципала.

За обсягом повноважень агенти діляться на: універсальні - здійснюють будь-які юридичні дії від імені принципала, генеральні - укладають лише ті угоди, які зазначені в дорученні. За послуги агенти отримують винагороди за тарифами або за домовленістю із принципалом.

Брокери - посередники при підписанні договорів, які зводять контрагентів. Брокери винагороджуються лише за продану продукцію, їх доходи можуть формуватись як певний відсоток від вартості товарів, або як фіксована винагорода за кожну продану одиницю товару[1].

При виборі варіанта логістичного ланцюга потрібно керуватись наступними критеріями:

- повнота, своєчасність та комплектність виконання замовлень споживачів;
- мінімум затрат на одиницю приросту ефекту збутової діяльності;
- можливість повернення неякісних товарів та організація сервісного обслуговування;

• економічна вигода для кожного учасника логістичного ланцюга при збереженні конкурентоспроможності товару на ринку.

Всі учасники логістичного ланцюга для отримання економічної вигоди повинні тісно співпрацювати один з одним. Деякі з методів такої співпраці наведені в таблиці 1.

Таблиця 1. Методи співпраці учасників логістичного ланцюга

| ВИРОБНИК  | ПОСЕРЕДНИК   | СПОЖИВАЧ  |
|---|--|---|
| Виготовлення нового товару<br>Поставка товару<br>Ціноутворення<br>Фінансування<br>Просування товару | Допомога в просуванні на ринок<br>Узгодження графіків поставки<br>Підтримання конкурентних цін<br>Попередня оплата<br>Участь у рекламних операціях | Врахування технології виробництва та споживання<br>Узгодження параметрів поставки<br>Ціна корисного ефекту<br>Комерційне кредитування<br>Активні нововведення |

З року в рік важливість логістичних послуг безперервно зростає, що пояснюється багатьма причинами. Серед цих причин – соціальні програми, які приймаються урядами різних країн; розвиток індустрії послуг і концентрація у ній все більшої кількості компаній і зайнятого працездатного населення; націленість діяльності багатьох фірм на кінцевого споживача; розвиток концепції загального управління якістю у індустрії послуг.

Більша кількість ланок логістичної системи і логістичних посередників є, по своїй суті, підприємствами сервісу, в яких послуги невід’ємно пов’язані з продуктом, що розподіляється, просувається на ринок і продається на різних ділянках логістичного ланцюга. До таких ланок відносяться різні транспортні компанії, оптові і роздрібні торговці, компанії-дистриб’ютори і т.п. При цьому вартість послуг може значно перевищувати прямі витрати на виробництво продукції [2].

В останні роки прерогативою логістики є управління сервісними потоками так як більшість компаній виробляють не тільки готову продукцію, але і надають супутні послуги. Окрім того логістичний підхід виявився ефективним і для підприємств, що надають тільки послуги (транспортних, експедиційних, вантажно-переробних та інших). Наприклад «менеджмент у ланцюзі поставок» (supply chain management, SCM) виявився надзвичайно продуктивним для організацій сервісу у задачах визначення мережевих потужностей по послугам.

На заході широко використовуються такі поняття «логістика сервісного відгуку» (service response logistics, SRL), яке визначається як процес координації логістичних операцій, що необхідні для надання послуг найбільш ефективним способом з точки зору витрат і задоволення попиту споживача. SRL – підхід є часто основним стратегічним елементом менеджменту багатьох

закордонних фірм, що надають послуги. Критичними елементами цього підходу є прийом замовлень на послуги і моніторинг надання послуг. Як і матеріальні потоки, потоки послуг поширюються у визначеному середовищі постачання (для готової продукції – в розподільчій мережі), у якій існують свої ланки логістичної системи, логістичні канали, ланцюги і т.д. Ця мережа повинна бути побудована таким чином, щоб з максимальною ефективністю задовольняти вимоги клієнтів щодо рівня обслуговування. Прикладами подібних мереж є мережі станцій технічного обслуговування і пунктів автосервісу автомобілебудівних фірм, мережі до продажного і після продажного сервісу більшості фірм, що виробляють промислові електропобутові товари і т.п.

В таблиці 2 проведено співставлення деяких логістичних дій в звичайному логістичному ланцюзі управління матеріальними потоками (SC – дії) і в логістичній сервісній системі (SR - дії) [5].

Таблиця 2. Співставлення SC-дій та SR-дій у логістиці

| SC-дії   | SR-дії  |
|--|---|
| Прогнозування об'єму продажу готової продукції | Прогнозування об'єму послуг   |
| Джерела/закупівлі                              | Набір на роботу служби сервісу; збір інформації про запропоновані послуги                                 |
| Планування виробництва                         | Розклад роботи персоналу і сервісного устаткування; вибір каналу просування послуг                        |
| Внутрішнє транспортування                      | Збір інформації   |
| Управління запасами                            | Управління потужностями сервісного обладнання; управління даними; навчання персоналу; реєстрація клієнтів |
| Складування                                    | Зберігання даних (інформації); ведення баз даних на ПК  |
| Процедури замовлень                            | Взаємодія з клієнтами; оцінка потреб; переговори; моніторинг; доведення послуг до споживача               |
| Система дистрибуції                            | Мережа виставок; системне планування; планування сервісної мережі   |
| Контроль в дистрибуції                         | Мережевий контроль; контроль комунікацій  |
| Зовнішнє транспортування                       | Ротація кадрів; рух по службовій драбині; передача інформації про послуги                                 |
| Логістичне адміністрування                     | Мережеве адміністрування  |

Співставлення SC-дій та SR-дій дозволяють логістичним менеджерам фірми, що надає послуги, використовувати ті ж самі принципи і методичні підходи при управлінні потоками послуг, що і для матеріальних потоків. Однак

необхідно враховувати, що процедури замовлень і моніторингу послуг зазвичай носять більш комплексний характер, ніж аналогічні процедури матеріального логістичного менеджменту[5].

Не дивлячись на важливість сервісу, до цих пір відсутні ефективні способи оцінки якості послуг, що пояснюється рядом їх особливостей у порівнянні з продуктовими характеристиками. Такими особливостями є:

1. Невідчутність послуг. Проявляється в складності специфікації послуг сервісною фірмою, а також в складності їх оцінки зі сторони споживача.
2. Споживач часто приймає пряму участь в процесі надання послуг.
3. Послуги споживаються у великих розмірах у той же час, коли вони надаються, тобто послуги не можуть складуватися і транспортуватися.
4. Покупець ніколи не стає власником, купуючи послуги.
5. Надання послуг – це діяльність (процес), і тому послуги не можуть бути протестовані перш ніж покупець їх оплатить.
6. Надання послуг часто складається із системи більш дрібних (субсервісних) дій, причому покупець оцінює всі ці дії. Якість і привабливість послуг залежать від здібності покупця дати загальну, підсумкову оцінку дій з надання послуги.

Зазначені характеристики і особливості послуг відіграють важливу роль в логістичному процесі. Дуже важливо врахувати той факт, що якість послуг в логістиці виражається в момент коли постачальник послуг і покупець зустрічаються «face to face». При цьому можливо дві ситуації: якщо не має особливих проблем при доведенні послуг до споживача, то постачальник може дійсно переконати покупця у високому рівні послуг; якщо виникають проблеми, то ситуацію, як правило, виправити неможливо, якими б насправді високими якостями не був наділений сервіс[5].

Оцінка якості послуг при аналізі і проектуванні логістичних систем повинна бути основана на критеріях, що використовуються покупцями послуг для цих цілей. Коли покупець оцінює якість послуг, він порівнює деякі фактичні значення параметрів оцінки якості з тими що він очікує величинами цих параметрів і якщо ці очікування співпадають, то якість послуг визнається ним задовільною. Схема побудови очікувань покупця при оцінці якості послуг наведена на рис. 5.

Для кожного параметра оцінки якості послуг є дві величини (умови) – та що очікується і фактична. Різниця між цими двома величинами називається розбіжність (неузгодженість) і оцінює ступінь задоволеності покупця якістю послуги. В західній економічній літературі цю розбіжність часто називають терміном «розрив» (gap).

Якість послуг в логістиці буде визначатися ступенем розбіжності між параметрами що очікуються і фактичними, хоча, звичайно, оцінка розбіжностей буде суб'єктивною. Найбільш важливими компонентами (параметрами) оцінки якості послуг, відповідно схеми (рис. 5), є наступні:

- Відчуття – те фізичне середовище, в якому опиняються послуги (інтер’єр сервісної фірми, оргтехніка, обладнання, зовнішній вигляд персоналу і т.п.);
- Надійність – послідовність виконання «точно в строк» (наприклад, в фізичному розподіленні доставки товару в заданий час і місце, а також надійність інформаційних і фінансових процедур, які супроводжують фізичне розподілення);

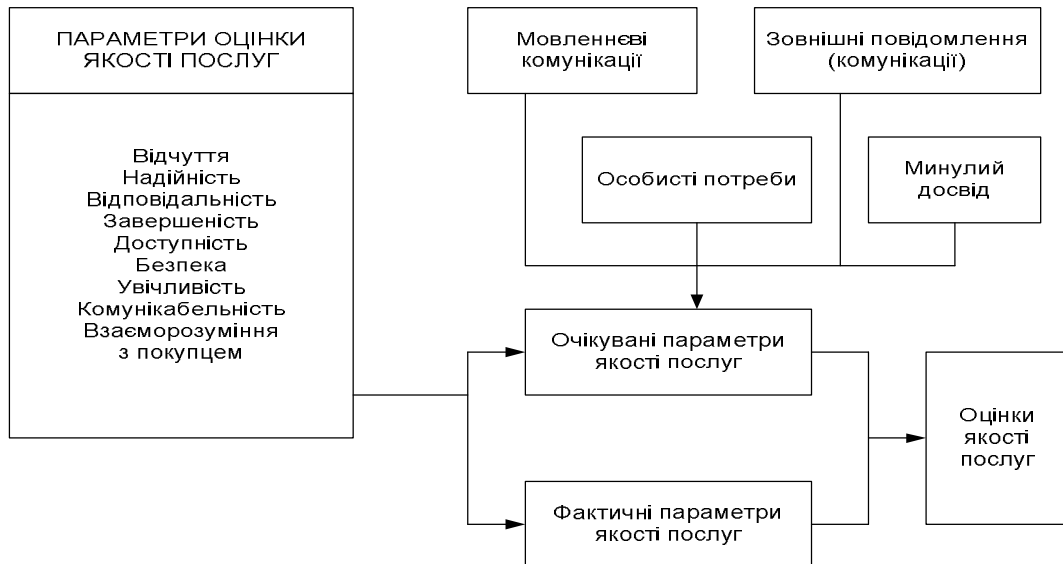


Рис. 5 Схема побудови очікувань покупця при оцінці якості послуг.

- Відповідальність – бажання персоналу сервісної фірми, допомогти покупцю, гарантії виконання послуг;
- Завершеність – володіння необхідними знаннями і навиками, компетентність персоналу;
- Доступність – легкість налагодження контактів з сервісною фірмою, зручний для покупця час виконання сервісних послуг;
- Безпека – відсутність ризику і недовіри зі сторони покупця (наприклад, забезпечення безпечності вантажу при фізичному розподіленні);
- Увічливість – коректність, люб’язність персоналу;
- Комунікбельність – вміння персоналу розмовляти на мові, що доступна покупцю;
- Взаєморозуміння з покупцем – відвертий інтерес до покупця, вміння персоналу увійти в роль покупця і знання його потреб.

Споживчі очікування при оцінці якості послуг будуються на основі наступних ключових факторів (рис. 5):

- мовленнєві комунікації (слухи), тієї інформації про послуги, яку покупці дізнаються від інших покупців;

- особисті потреби. Даний фактор відноситься до особистості покупця, його потреб, уявленню про якість послуг, а також його характеру, політичних, релігійних суспільних поглядів;
- минулого досвіду, такого виду послуги вже були в минулому;
- зовнішні повідомлення (комунікації) – інформація, що отримується від постачальників послуг, по радіо, телебаченню, з газет та журналів (в засобах мас медіа)[2].

Для раціоналізації логістичного управління в каналах просування і продаж товарів необхідно навчитися, по-перше, оцінювати параметри якості послуг; по-друге, побудувати управління таким чином, щоб звести до мінімуму розбіжності між фактичними і тими що очікуються рівнями якості послуг. Для цього використовуються різні методи оцінок, такі, наприклад, як анкетування покупців, експертні оцінки, статистичні методи і т.п. Складність полягає в тому, що більшість параметрів якості послуг неможливо виміряти кількісно, тобто отримати формалізовану оцінку.

Процес логістичного обслуговування клієнта може відбуватися по різному.

1. купівля логістичної системи. Великі логістичні оператори викупають всю логістичну систему клієнта, приймаючи право власності на транспорт, склади й пристрої, а також приймаючи весь (або більшу частину) логістичний персонал.

2. спільне підприємство. Іноді фірма хоче залишитися співвласником основних засобів і зберегти можливість тісного контролю за логістичними операціями; цьому сприяє форма спільних підприємств із логістичними операторами. Так були створені, наприклад, фірми High-tech Logistic (спільне підприємство компаній IBM and Tibett and Britten) і а також Tradeteam (спільне підприємство компаній Bass і Exel Logistics) у Великій Британії[5].

3. виділення внутрішньої логістичної системи (spin-off). У такій ситуації власний логістичний відділ стає на першому етапі окремим прибутковим центром який надає послуги не тільки рідній фірмі, але також й іншим клієнтам. Потім цю фірму продають, часто у формі "management by-out". Послуги для рідної фірми, котрі переважають на першому етапі, поповнюються зростаючими доходами від обслуговування інших клієнтів.

4. контракти на керування. Якщо фірма намагається зберегти право власності на логістичні активи, вона може укласти контракти на керування своєю логістичною системою. Це типова форма контракту для великих мереж роздрібною продажу в Європі (особливо у Великій Британії), які бажають перед усім поліпшити рівень керування своїми системами дистрибуції та не зацікавлені заморожувати капітал, розміщений у своїх логістичних активах. Така форма забезпечує гарну еластичність для можливого поновлення або відмови від контракту.

Описану вище тенденції ринку, що приводять до природного розширення значення автосорцінга і контрактної логістики в обслуговування сфери

дистрибуції стали можливими завдяки збільшенню кількості компаній, що надають такі послуги і розширення спектра послуг, які пропонуються. Подібний процес спостерігається, зокрема, у Великій Британії та у США. Останнім часом все більше фірм, що пропонують повний комплекс логістичного обслуговування, наприклад, контрактної дистрибуції, з'являється в Польщі.

**Висновки.** Принципова відмінність розподільної логістики від традиційного розуміння збуту полягає насамперед у системному взаємозв'язку процесу розподілу з процесами виробництва і закупівель під час управління матеріальними потоками, а також системному взаємозв'язку всіх функцій всередині самого розподілу.

Матеріальний потік у сфері розподілу має форму готової продукції. Залежно від суб'єкту економічних відносин, який бере участь у доведенні ресурсів до споживача, потік готової продукції можна подати як товарний потік або як вантажний потік (на транспорті).

У сфері розподілу не створюються нові матеріальні цінності, а виконуються конкретні та комплексні форми діяльності, які виступають як послуги. Таким чином, сфера розподілу є виробником послуг - дуже специфічного товару. Основний прояв специфічності й виражається в нематеріальності створюваної продукції. Як наслідок на товарному ринку з'являється не стільки матеріальний товар, скільки унікальна модель пропозиції - товар-послуга.

Статус постачальника товару-послуги зобов'язує підприємство в першу чергу враховувати інтереси покупців, на чому ґрунтується формування розподільної логістики.

---

### Література

1. Бакаєв О.О., Кутах О.П., Пономаренко Л.А. Теоретичні засади логістики: Підручник. У 2 т. – К.: Київ.ун-т економіки і технологій транспорту, 2003. – Т.1 430 с.
2. Чухрай Н. Логістичне обслуговування: Підручник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 292с.
3. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 432с.
4. Корпоративная логистика 300 ответов на вопросы профессионалов/ Под общ. и научн. Реакцией проф.. В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 976 с.
5. Ballou R.H. Business Logistics Management 3. ed. – N.Y.: Prentice-Hall International, Inc., 1993

---

### Summary

**Essence and basic functions of distributive logistic on enterprise of AIC / S.V. Kachurovskyu**

*The article deals with fundamental principles of distributive process of service of customers and role of logistic in this process. Essence, kinds and process of logistic maintenance of consumers, its role, is considered in a modern economy; forming of partner*

*relationships with consumers and differentiation of logistic services, going near optimization of level of service, strategic aspects of logistic maintenance of consumer.*

**Key words:** a logistic chain, service, criteria and parameters of estimation of services, channel of distribution, model of suggestion - commodity-favour.