

УДК 338:656.02

Рыспай Саян Қуантқанұлы – магистрант (г. Алматы, Казахская академия транспорта и коммуникаций им. М. Тынышпаева,)

**ПОНЯТИЕ СЕРВИСА В ЛОГИСТИКЕ И ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ
ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ**

Мировая торговая практика выработала определенные стандарты сервисного обслуживания, позволяющие оперативно реагировать на заявки клиентов, правильно определять и выбирать конкретный вид сервисной услуги и рационализировать расходы на сервисные операции [1].

Выделяют продуктовую дифференциацию, сервисную дифференциацию, дифференциацию персонала и дифференциацию имиджа.

Сервисная дифференциация заключается в предложении услуг (это скорость и надежность поставок, установка, послепродажное обслуживание, обучение клиентов, консультирование), сопутствующих продукту и по своему уровню превосходящих услуги конкурентов[2].

Разработка системы логистического сервиса проходит следующие этапы:

- 1) анализ рынка потребителей;
- 2) сегментацию потребительского рынка в соответствии с особенностями потребления;
- 3) определение услуг, возможных для оказания населению;
- 4) ранжирование услуг, определение наиболее значимых для покупателей услуг;
- 5) определение стандартов услуг для каждого сегмента рынка;
- 6) оценку оказываемых услуг;
- 7) установление взаимосвязи между уровнем сервиса и стоимостью оказываемых услуг;
- 8) определение уровня сервиса, необходимого для обеспечения конкурентоспособности компании;
- 9) установление обратной связи с покупателями для обеспечения соответствия услуг потребностям покупателей. Сегментация потребительского рынка проводится по географическому фактору, по характеру сервиса или по какому-либо иному признаку. Выбор значимых для покупателей услуг, их ранжирование, определение стандартов услуг можно осуществить, проводя различные опросы.

Работа по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих-либо нужд, называется сервисом.

Логистический сервис неразрывно связан с процессом распределения и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе поставки товаров потребителю. Объектом логистического сервиса являются предприятия производственной и непроизводственной сферы, население.

Логистический сервис осуществляется либо самим поставщиком, либо экспедиторской фирмой, специализирующейся в области послепродажного обслуживания.

Все работы в области логистического сервиса можно разделить на три основные группы:

- 1) предпродажные;
- 2) работы по оказанию логистических услуг, осуществляемые в процессе продажи;
- 3) послепродажный логистический сервис, включающий в себя гарантийное обслуживание[3].

Метод обслуживания потребителей – это способ предоставления услуг[4].

Основой выбора формы организации сервиса является сервис – системная матрица, в которой по оси абсцисс отложена степень контакта в канале обслуживания, а по оси ординат – форма организации сервиса.

По степени контакта клиент — канал обслуживания выделяют системы:

- 1) защищенное ядро, т.е. система предполагающая отделения процесса обслуживания от клиента;
- 2) проницаемая система, в которую клиент может проникнуть, позвонив по телефону или с помощью личного контакта;
- 3) реагирующая система, которая характеризуется присутствием клиента и незамедлительной реакцией на его потребности.

При всем многообразии предоставляемых услуг существует три основных метода предоставления услуг [5]:

- 1) метод поточной линии;
- 2) метод самообслуживания;
- 3) метод индивидуального подхода.

Метод поточной линии предполагает рассмотрение производства услуг как рутинного процесса с высокой степенью стандартизации. В этом случае услуги в меньшей степени гетерогенны и более стандартизированы, предоставление услуг не требует специальных коммуникативных навыков работников.

Метод самообслуживания является полной противоположностью методу поточной линии и предполагает увеличение роли клиента в процессе обслуживания. Такой тип обслуживания относится к технологии сервисной среды.

Сущность *метода индивидуального подхода* состоит в налаживании тесной взаимосвязи между продавцом и клиентом, при этом продавец умеет распознавать потребности клиента и обеспечивает клиента товарами и услуги в соответствии с потребностями, отодвигает личные желания на второй план, когда они не совпадают с интересами клиента.

Выводы:

- 1) Независимо от того, какой из методов выбран компанией для ее сервисной системы, она должна отвечать характеристикам правильно спроектированной сервисной системы
- 2) Вышеперечисленные материалы по сервису в логистике и методы предоставления услуг будут положены исследованию методов и форм оказываемых экспедиторских и других услуг фирмой ТОО «AtasuGroup».

ЛИТЕРАТУРА

1. Гаджинский А.М. Основы логистики – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2008. – 386 с.
2. Голиков Е.А. Пурлик В.М. Основы логистики и бизнес-логистики. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2007. – 379 с.
3. Дегтяренко В.П. Основы логистики и маркетинга. – М.: Гардарики, 2007. – 483 с.
4. Залманова М.Е., Новиков О.А., Семененко А.И. Производственно-коммерческая логистика. – М.: Экономика, 2008. – 274 с.
5. Владимиров Н.Д. Особенности сервисной логистики // Экономический журнал. – 2008. – №6. – С. 62–73.