

Методи планування логістичного обслуговування клієнтів

Єлизавета Дегтяренко

*здобувач освітньої програми «Комерційна логістика»,
групи МЕН-КЛ-20,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: DehtiarenkoIA@krok.edu.ua*

Ганна Пазєєва

*науковий керівник, кандидат економічних наук,
доцент кафедри управлінських технологій,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: PazeevaA@krok.edu.ua,*

ORCID: 0000-0002-6557-6890

Актуальність дослідження методів планування логістичного обслуговування клієнтів полягає в тому, що логістика, за її правильної організації може зменшити загальні витрати на реалізацію товарів що допоможе підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку, і задовільнить як споживача так і виробника.

Об'єктом дослідження є процес планування логістичного обслуговування.

Предметом дослідження є традиційні та сучасні методи планування логістичного обслуговування.

Метою дослідження є розробка практичних рекомендації щодо планування логістичного обслуговування клієнтів.

Для досягнення мети дослідження в роботі ставилися такі завдання:

- сформуванати узагальнену систему логістичного обслуговування клієнта;
- визначити основні етапи планування логістичного обслуговування;
- описати стратегії логістичного обслуговування.

Питанням логістичного обслуговування клієнтів займалися такі вітчизняні науковці: О. Тридід, В. Алькема, Г. Пазєєва, О. Криворучко, Є. Крикавський, О. Бондаренко, М. Григорак, та інші.

У сучасному конкурентному середовищі компанії змушені постійно шукати шляхи підвищення привабливості для клієнтів. Одним із ключових складових є логістичне обслуговування, його можна трактувати як систему логістичних послуг націлених на задоволення потреб клієнта щодо термінів та еластичності обслуговування. Планування логістичного обслуговування має бути комплексним і враховувати просторове розміщення всіх логістичних об'єктів в ланцюгу постачання і збуту товарів, також береться до уваги внутрішнє і зовнішнє середовище в якому працює компанія. Дослідження [1,2] дозволяють сформулювати узагальнену систему логістичного обслуговування підприємства, яка буде виглядати наступним чином: на першому етапі проводиться аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища. Досліджується діяльність конкурентів, проводиться сегментація ринку, аналіз потреб клієнтів, їх вимоги та бачення якості послуг, особливості споживання, тощо. Проводиться оцінка потужностей логістичної мережі компанії, які існують фінансові обмеження; На другому

етапі проводиться проектування обслуговування: це включає в себе аналіз можливих запобіжників виникнення ризиків, розробка механізмів їх усунення; визначення методики зберігання товарів на складі, їх сортування, комплектацію та відвантаження замовлень; розробку системи зворотного зв'язку з клієнтами; визначення доступних для споживачів різних форм оплати; розгляд можливостей співпраці з іншими логістичними компаніями. На третьому етапі відбувається вибір стратегії логістичного обслуговування, це може бути: стратегія підбору клієнта – коли споживачі що несуть найбільші витрати «усуваються», натомість компанія налагоджує зв'язки з прибутковими та лояльними клієнтами; стратегія витратного лідерства – компанія, яка дотримується цієї стратегії надає послуги з доставки за мінімальними цінами що призводить до збільшення попиту на послуги компанії, оскільки клієнти прагнуть зменшити витрати на транспортування; та стратегія логістичних інновацій – її суть полягає у впровадженні інноваційних рішень що дозволяє виділитися на ринку та отримати лідируючі позиції [4]. Загалом, логістична стратегія обслуговування формується з урахуванням того, в якому напрямку працює компанія та які послуги вона надає. На четвертому етапі приймаються рішення щодо розроблення стратегії відповідно до кожної групи товарів. На п'ятому заключному етапі відбувається організація обслуговування та контроль за процесом його виконання.

Логістичне обслуговування та логістика в сучасному розумінні неможливі без використання інформаційних технологій - вони виконують завдання автоматичного відстеження наявності товарів та їх місцезнаходження на складах, передають реквізити вантажів та здійснюють моніторинг пересування транспортного засобу на його шляху до клієнта.

Отже, взявши за основу інформаційні потоки, автоматична система може оптимізувати процеси планування, прогнозування, прийняття рішень, ведення баз даних, знаходити рішення завдань, тощо [3], що значно зменшує час при плануванні перевезення. Впровадження логістичного обслуговування для компанії дозволяє досягти ключових цілей логістики, а саме: підвищити прибуток і мінімізувати витрати в процесі доставки товару в потрібне місце, в потрібній якості і в заявленій кількості. Керуючись логістичним інструментарієм, менеджер в змозі налагодити інформаційні потоки та організувати обслуговування клієнтів так, щоб воно було якісним і прозорим.

Ключові слова: : логістика, обслуговування, компанія, товар, планування, клієнт.

Список використаних джерел

1. Пазеева, Г. М.; Самчинська, К. І. Управління процесами логістичного обслуговування клієнтів торговельного підприємства. *Вчені записки університету КРОК. Серія: Економіка.* 2017 № 47. с. 138-146.
2. Кузяк, В. В., О. Є. Шандрівська, О. М. Бек. *Планування якості обслуговування клієнтів у системі стратегічного управління. Науковий вісник НЛТУ України.* 2014. № 24.5. с. 263-270.
3. Захарчук, А. П.; Гармаш, О. М. *Інформаційні технології в логістиці. Збірник доповідей XV*

Міжнародної науково-практичної конференції НАУ. 2017. с. 69-74.

4. Мудра, М. А. Розробка стратегій логістичного обслуговування споживачів в ланцюгу поставок продукції. Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету. 2011, № 6, Т. 2. с. 187-190.

5. Криворучко, О. М.; Овчаренко, А. Г. Розробка стратегій якості логістичного обслуговування споживачів. Економіка транспортного комплексу. 2021. № 38. с. 61-76.