

Литература

1. Каплан, Р. Функционально-стоимостной анализ: практическое применение / Р. Каплан, Р. Купер. – М.: ООО «ИД Вильямс», 2008. – 352 с.
2. Половинкин, А.И. Основы инженерного творчества: учебное пособие для студентов вузов / А.И. Половинкин. – М.: Машиностроение, 1988. – 368 с.

УДК 65.012.34

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ СЕРВИСНОЙ ЛОГИСТИКОЙ НА СОВРЕМЕННОМ АВТОМОБИЛЬНОМ ПРЕДПРИЯТИИ ORGANIZATION AND MANAGEMENT SERVICE LOGISTIC ARE ON MODERN MOTOR-CAR ENTERPRISE

Жаболенко М.В., кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента и логистики
(Донецкая академия автомобильного транспорта, г. Донецк)

Zhabolenko M., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Head. Management and Logistics of the Department
(Donetsk Academy of Automobile Transport, Donetsk)

Аннотация. *В данной статье изучена экономическая природа и сущность сервисной логистики; рассмотрены основные направления логистической поддержки сервисных потоков автомобильного предприятия; проанализировано взаимодействие элементов системы сервисной логистики, а также установлены основные принципы логистического сервиса.*

Abstract. *This article examined the economic nature and essence of the service logistics; The main directions of the logistics support service flows automotive enterprise; The interaction between the elements of logistics service system, and established the basic principles of logistics services.*

Введение

Система логистического обслуживания является одной из основных элементов, обеспечивающих конкурентное преимущество предприятий. В данном случае конкурентное преимущество достигается за счет поддержания необходимого уровня обслуживания потребителей при одновременном снижении затрат на его обеспечение.

По мере усложнения рыночных условий функционирования предприятий повышается актуальность логистического подхода к управлению предприя-

тием. Это объясняется рядом факторов, среди которых расширение ассортимента и номенклатуры реализуемой продукции, соответственно, больший объем физических операций в системах снабжения и распределения, осложнение планирования, повышение требований к уровню обслуживания.

Значение логистического обслуживания растет также в связи с развитием оптовой и розничной торговли, а также логистического рынка 3 и 4 PL провайдеров. Эффективное выполнение логистическими посредниками своих функций по обслуживанию достигается на основе более тесного взаимодействия партнеров в цепи поставок.

Основными предпосылками для формирования систем логистического обслуживания являются:

- повышение степени рыночной конкуренции;
- рост уровня интеграции организационных бизнес-единиц, изменение отношений между производителями и их партнерами в бизнесе.

Большинству предприятий, в том числе функционирующих и на автомобильной рынке, для решения этой задачи необходимы серьезная реорганизация и перераспределение ресурсов. Улучшение основывается главным образом на упрощении и стандартизации логистических процедур.

Основой исследования, результаты которого предлагаются в данной статье, послужили фундаментальные труды отечественных и зарубежных специалистов в области экономики, менеджмента, логистики и маркетинга, таких, как Б.А. Аникин, А.У. Альбеков, Н.В. Афанасьева, Л. Багиев, А.М. Гаджинский, М.П. Гордон, В.С. Лукинский, А.Д. Марков, Л.Б. Миротин, А.А. Новиков, А.И. Семенов, С.А. Уваров, А. Смит, Д. Риккардо, Дж. Кейнс, К.Р. Макконел и другие. В формализованном виде показатели качества логистического сервиса представлены в работах Бауэрсокса Д., Клоса Д., Стаханова Д.В., Миротина Л.Б., Ташбаева И.Е., Касенова А.Г. и других авторов.

Однако, к сожалению, все еще часто за пределами существующих исследований остаются вопросы эффективности управления деятельностью автопредприятий на основании внедрения достижений логистики как науки, что и определило направление данного исследования.

Целью статьи является установление сущности логистической поддержки сервисных потоков автомобильного предприятия для обеспечения устойчивого состояния и конкурентоспособного положения.

Основная часть

Исследование природы сервисной логистики необходимо вести в нескольких плоскостях, во-первых, она может быть рассмотрена как концепция общей теории логистики, во-вторых, как система хозяйственной деятельности в сфере услуг. Сервисная логистика как концепция общей теории логис-

тики изучает сущность управления сервисными потоками, многообразие форм, а также закономерности развития логистического сервиса, направленного на повышение качества обслуживания потребителей в процессе воспроизведения [1]. Предметом сервисной логистики выступают экономические отношения, складывающиеся в процессе логистического сервиса. Задачей сервисной логистики в данном смысле является разработка теоретико-методологических основ и формулировка принципов для принятия оптимальных решений в сфере логистического обслуживания потребителей, поставщиков и посредников, и разработки эффективных экономических стратегий развития, как на микро-, так и на макроуровне народного хозяйства.

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 покупателя. 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.

Сервисную логистику мы предлагаем рассматривать как концепцию логистики, сложившуюся в рамках институционального подхода. Сервисная логистика определяет процесс институционализации логистики в сфере услуг. В рамках постиндустриальной, а точнее транзитивной экономики логистика рассматривается нами как форма сервиса и часть сферы услуг.

Следует отметить, что корни сервисной логистики лежат в логистике сервиса или так называемой логистике сервисного отклика. Кроме того, логистический подход оказался эффективным и для предприятий, предоставляющих только услуги. Например, «Supply Chain Management» (SCM-подход) – «менеджмент в цепи поставок» оказался чрезвычайно продуктивным для организаций сервиса в задачах определения сетевых мощностей по услугам. В связи с вышеизложенным на Западе используется понятие «Service Response Logistics» – SRL (логистика сервисного отклика), которое определяется как процесс координации нематериальных активностей,

необходимых для выполнения сервиса наиболее эффективным с точки зрения затрат и удовлетворения потребностей способом.

На автомобильном рынке 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.

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.

В то же время, мы считаем, что сервисную логистику следует рассматривать как продукт эволюции теории и практики логистики, отражающий этап формирования представлений о логистике как о рыночном институте.

Под сервисом же понимается совокупность услуг, которые имеют единую производственную, институциональную или социальную природу и предос-

твляются потребителям с целью наиболее полного удовлетворения их потребностей.

Логистический сервис рассматривается нами как частный случай сервиса вообще и представляет собой 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 % [2].

Однако не следует забывать, что снижение уровня обслуживания ведет к увеличению потерь, вызванных отказом партнеров (клиентов) обращаться к фирме из-за ухудшения качества сервиса.

То есть 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.

Таким образом, логистический сервис может пониматься двояко.

Во-первых, как логистическая услуга, которая выполнена на определенном качественном уровне.

Во-вторых, логистический сервис можно понимать как комплекс взаимосвязанных логистических услуг объединенных общностью целей и представляющих продуктовую, потребительскую, рыночную или иную целостность. Логистический сервис представляет собой совокупность интегрированных по продукту, рынку, технологии или потребителю логис-

тических услуг [2]. В отличие от первого подхода, когда сервис связывают с определенным качеством услуг, здесь особое значение имеет не только качество и количество услуг, но и связь услуг между собой, а также связь между услугами и объектом обслуживания.

По нашему мнению, логистический сервис связан с управлением экономическими потоками и процессами в экономических системах и направлен на рост добавленной стоимости за счет наиболее эффективного взаимодействия логистических звеньев и оптимизации потоков.

Система логистического сервиса включает цели, объекты, субъекты, продукты, средства, методы, процессы и сферу логистического обслуживания [3].

Цели логистического сервиса формируются управляющей подсистемой и диктуются природой социально-экономической системы.

В каждом конкретном случае хозяйствующий субъект определяет концепцию бизнеса и на ее основе формирует миссию и стратегические ориентиры.

Взаимодействие между элементами системы логистического сервиса графически может быть представлено в виде схемы (рисунок 1).

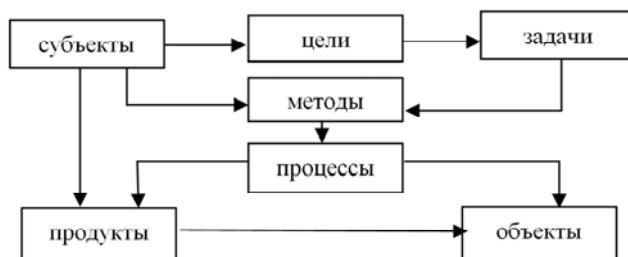


Рисунок 1 – Взаимодействие элементов системы сервисной логистики

В качестве основных принципов логистического сервиса предлагаем рассматривать следующие положения:

- 1) свободный выбор потребителем формы и уровня логистического сервиса;
- 2) эластичность и гибкость логистического сервиса;
- 3) удобство логистического сервиса;
- 4) технико-технологическая адаптивность логистического сервиса;
- 5) информативность сервиса;
- 6) адекватность ценовой политики в сфере логистического сервиса внутренним и внешним переменным бизнеса;
- 7) соответствие логистического сервиса объектам, обслуживаемых.

Заключение

Таким образом, сервисная логистика как концепция общей теории логистики изучает сущность управления сервисными потоками, многообразие форм, а также закономерности развития логистического сервиса, направленного на повышение качества обслуживания потребителей в процессе воспроизведения.

Кроме того, сервисная логистика как система хозяйственной (практической) деятельности в сфере услуг представляет собой совокупность взаимосвязанных методов, форм, инструментов, процессов и субъектов логистического сервиса, направленного с одной стороны на удовлетворение потребностей потребителей при заданных ограничениях по затратам, качеству и продолжительности бизнес-цикла, с другой на получение прибыли и рост рыночной доли сервисных организаций, специализирующихся на предоставлении логистических услуг.

Литература

1. Шеховцов, Р.В. Сервисная логистика: проблемы теории и методологии: Монография / Р.В. Шеховцов. – Ростов н/Д: РИО Ростовского филиала РТА, 2002. – 115 с.
2. Сергеев, В.И. Глобальные логистические системы: учебное пособие / В.И. Сергеев, А.А. Кизим, П.А. Эльяневич; под. общ. ред. В.И. Сергеева. – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001.
3. Бауэрсокс, Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Бауэрсокс, Д. Клосс; пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2001.

УДК 656.078

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ТРАНСПОРТНЫХ СИСТЕМ, ПРИМЕНЯЕМЫХ ВО ВРЕМЯ ПЕРЕВОЗКИ ОПАСНЫХ ГРУЗОВ НА АВТОМОБИЛЬНОМ ТРАНСПОРТЕ

ANALYSIS OF EXISTING INTELLIGENT TRANSPORT SYSTEMS APPLIED DURING THE CARRIAGE OF DANGEROUS GOODS IN ROAD TRANSPORT

Момот М.С.

Mikhail Momot

Аннотация. Проведен анализ требований к интеллектуальным системам во время перевозки опасных грузов на автомобильном транспорте.