

НЕКОТОРЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

На сегодняшний момент роль логистики в развитии отраслей национальной экономики не вызывает сомнений. Однако, как ни странно, круг исследований учёных–логистиков замыкается на производственной сфере. Исключением можно считать лишь внедрение информационной логистики в туристическую деятельность. Нами предлагается выход за рамки традиционной логистики, использование её принципов не только при оказании услуг предприятиям, но и населению.

Со времени распространения логистики в странах СНГ изученность и применяемость её правил сделали их своеобразной «таблицей умножения», причём не только для теоретиков, но и для практиков. Что касается литературных источников, то каждая книга (статья) ссылается или на сами правила (груз, количество, качество, время, место, минимум затрат) [1, с. 54], [2, с. 13], [3, с. 8], или на их совокупность в виде целевой функции логистики: доставка потребителю заказанного товара необходимого количества и качества в указанные время и место с наименьшими затратами [4, с. 36], [5, с. 36], [6, с. 12-13]. Причём под потребителем подразумевается предприятие, то есть имеется в виду производственное потребление. Другими словами, традиционно правила логистики используются в производственной сфере, то есть в отраслях чисто материального производства и производственной инфраструктуре (сфере обслуживания производства). В статье сделана попытка применения их к сфере обслуживания населения (градации сфер обслуживания населения приведены нами в [7, с. 33]), то же к сфере услуг населению, то же к предприятиям сервиса. Указанная терминология выбрана не случайно. Её использование вместо привычной «непроизводственной сферы» объясняется тем, что:

- 1) в сферу обслуживания населения кроме отраслей непроизводственной сферы входят торговля и общественное питание (источник градаций назван выше);
- 2) предполагаемые дефиниции наиболее приближены к углу зрения, под которым рассматривается сфера.

По сравнению с услугами, оказываемыми предприятиям, услуги населению являются более гибкими (табл. 1).

Таблица 1. Различия между услугами предприятиям и населению

Характеристики	Услуги	
	предприятиям	населению
Форма договора	письменная	устная
Срок договора	долгосрочный	краткосрочный
Уровень эксклюзивности	стандартизация	индивидуализация
Персонал(количество)	многочисленный, иногда представляет несколько предприятий	малочисленный, иногда выступает в одном лице

Отметим, что вышеупомянутые правила являются тактическими ориентирами логистики. Стратегией же её выступает повышение логистического потенциала. Поэтому необходимо рассмотреть каждую составляющую логистики, представив предприятие как логистическую систему. Такой анализ для традиционной (промышленной) логистики представлен в работах Крикавского Е.В., например [8], [9]. Нами предлагается выделение функциональной направленности логистических слагаемых в сервисном предприятии.

Итак, объектом исследования в статье выступает логистика сферы обслуживания населения. Предмет исследования – применение правил и слагаемых логистики на уровне сервисного предприятия.

Чтобы управлять предприятием, необходимо, прежде всего, определить параметры, отражающие, как его в целом, так и деятельность отдельных служб. Поэтому целью статьи является нахождение критериев оценки деятельности сервисного предприятия и его слагаемых. Указанная цель определила следующие задачи:

- найти параметры, отражающие соответствие работы предприятий сервиса правилам логистики;

• определить функции составляющих логистики в сервисном предприятии в плане достижения им высоких показателей деятельности.

Использование правил логистики в сфере услуг населению носит следующий характер:

1. Груз. Имея дело с продукцией, потребитель может четко себе представить, какой именно товар он получит. По отношению к услуге такого сказать нельзя. Особенно это относится к тем услугам, где основная роль принадлежит персоналу. Однако первоочередной задачей предприятия сервиса является сокращение до минимума расхождений между ожидаемой и исполняемой услугой. Этого можно добиться, как путем тщательного изучения спроса, так и его формированием.

2. Количество. В отличие от продукции, услугу нельзя оценивать путем измерения, взвешивания и т.д. Поэтому количественно можно оценить лишь изменение параметров объекта услуги. Кроме того, можно провести количественный анализ компонентов (технологических стадий) услуги.

3. Качество. Несмотря на существование стандартов (причем они разработаны не для всех видов услуг), оценка услуги в большинстве случаев оказывается субъективной, основанной на индивидуальном мнении потребителя.

4. Время. Если для продукции четко указывается момент (интервал) доставки, то услуга связана с двумя моментами, а именно: началом и окончанием процесса обслуживания. Запаздывание первого момента, без сомнения, рассматривается потребителем как отрицательное явление. Наступление второго момента обусловлено длительностью процесса обслуживания. Причем многие потребители не желают его сокращения. Это происходит в случаях:

- наличия у клиента свободного времени;
- получения им удовольствия от самого процесса обслуживания;
- зависимости результата услуги от продолжительности её оказания.

5. Место. В большинстве случаев потребитель сам прибывает к месту оказания услуги. Альтернативный вариант предполагает «доставку» субъекта услуг к объекту, причем в точности «стыковки» заинтересован не только клиент, но и производитель услуг. Ведь в противном случае услуга не будет выполнена.

В настоящее время данная форма обслуживания получает всё большее распространение, что обусловлено дефицитом времени у клиентов. Конечно, таким путём могут быть оказаны далеко не все виды услуг. Однако даже их небольшой круг является источником не только текущей, но и будущей прибыли. Последнее объясняется тем, что субъект услуги знакомится с окружением объекта, видит его в домашней или рабочей обстановке. В случае посещения клиента на дому на первый план выступают индивидуальные особенности личности: темперамент, характер, общительность и т. д. Во втором случае исполнитель услуги получает возможность увидеть специфику работы клиента: помещение, непосредственных сотрудников, посетителей.

6. Минимум затрат. К проблеме минимизации затрат на оказание услуги необходимо относиться с крайней осторожностью. Потребителю могут быть предложены варианты использования материалов той или иной стоимости, определяющих окончательно качество. При этом действия персонала в любом случае должны отвечать самым высоким требованиям.

Направления экономии ресурсов отвечают специфике услуги. Например, в общественном питании – это оптимизация партии поставки и обеспечение правильных условий хранения, в транспорте – рационализация маршрутов и т.д. В любом случае необходимо ориентироваться на ресурсосберегающие технологии. Однако при альтернативе «ресурсосбережение» или «уровень обслуживания» предпочтение должно отдаваться последнему варианту.

Если шестое правило логистики определяет затратность обслуживания, то остальные пять – его уровень. Соблюдение каждого правила логистического обслуживания отражает коэффициент k_i ($0 \leq k_i \leq 1, i = \overline{1,5}$).

Наглядно соблюдение логистических правил демонстрирует логистическая звезда (рис. 1). Лучи звезды соответствуют степени соблюдения каждого правила, а центр, определяемый основаниями лучей, - затратам на обслуживание.

Общая оценка эффективности обслуживания может быть получена согласно формуле:

$$\mathcal{E}_{\text{обсл.}} = \mathcal{U}O / \mathcal{Z}_{\text{ед.}} \quad (1),$$

где $Z_{ед.}$ – затраты на одну услугу. Выбор единичных, а не общих затрат объясняется тем, что общие затраты включают объем реализованных услуг, т.е. показатель носит синтетический характер;

УО – уровень обслуживания потребителей.

$$УО = k_1 \cdot k_2 \cdot k_3 \cdot k_4 \cdot k_5 \cdot 100\% \quad (2)$$

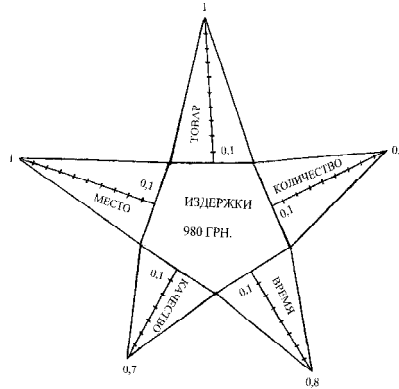


Рис. 1. Логистическая звезда

В приведённом нами примере (рис. 1):

$$УО = 1 \cdot 0,9 \cdot 0,7 \cdot 0,8 \cdot 1 \cdot 100\% = 50,4\%$$

$$\mathcal{E}_{обсл.} = \frac{50,4\%}{980 \text{ грн.}} = 0,05 \text{ \% / грн.}$$

Эффективность обслуживания показывает, какой процент уровня обслуживания приходится на единицу соответствующих затрат. Причем, если определение затрат не вызывает сложности, то этого нельзя сказать об уровне обслуживания. В частности, коэффициенты $k_1 - k_5$, носящие в производственной сфере объективный характер (для их определения можно воспользоваться методикой, предлагаемой автором [10, с. 67]), на предприятиях сервиса весьма субъективны.

Целесообразно определение эффективности предельных издержек, необходимых для улучшения уровня обслуживания:

$$\Delta \mathcal{E}_{обсл.} = \frac{\Delta УО}{\Delta Z_{ед.}} \quad (3)$$

Такие издержки могут отличаться на различных стадиях повышения уровня обслуживания, что объясняется их пропорциональностью или непропорциональностью по отношению к нему. Причём непропорциональные издержки могут быть, как прогрессирующими (опережающими темп роста уровня обслуживания), так и регрессирующими (запаздывающими). Пример перехода издержек от одного вида к другому приведен на рис. 2.

Скорость возрастания издержек служит основой ценообразования на услугу. В некоторых случаях можно оставить уровень обслуживания равным 98-99%. На такой момент в производственной сфере, в частности, указывает А.М. Гаджинский [11, с. 215-216].

Для расчета резерва повышения уровня обслуживания может использоваться расчетно-конструктивный метод (сущность метода описана в учебниках по «Теории экономического анализа», например [12, с. 151-152]):

$$PЗ \uparrow \mathcal{E}_{обсл.} = \frac{УО_{факт.} + PЗ \uparrow УО}{Z_{ед.}^{факт.} - PЗ \downarrow Z_{ед.} + ДЗ_{ед.}} - \frac{УО_{факт.}}{Z_{ед.}^{факт.}} \quad (4),$$

где $PЗ \uparrow \mathcal{E}_{обсл.}$ - резервы повышения эффективности обслуживания;

$УО_{факт.}$ - фактический уровень обслуживания;

$PЗ \uparrow УО$ - резервы повышения уровня обслуживания;

$Z_{ед.}^{факт.}$ - фактические затраты на услугу;

$PЗ \downarrow Z_{ед.}$ - резервы снижения затрат на услугу;

$DZ_{ед}$ - дополнительные затраты на услугу, обусловленные повышением уровня обслуживания.

Участки изменения издержек:
 АВ – пропорциональные издержки;
 ВС – дегрессирующие издержки;
 CD – прогрессирующие издержки.

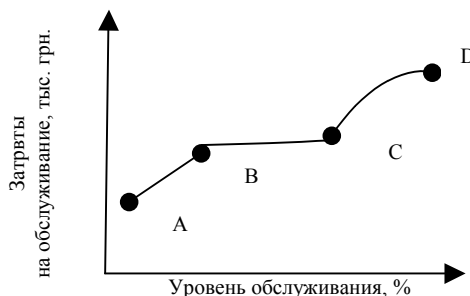


Рис. 2. Стадии роста издержек на обслуживание

Какое бы ни было предприятие, сервисное или промышленное, оно может рассматриваться в качестве системы. Однако проявление системных свойств в каждом случае специфично. В первую очередь, это касается такого положения, как взаимозаменяемость элементов. Если в промышленности, за редким исключением, целесообразна замена ручного труда машинным, то в сфере услуг населению данная замена часто попросту невозможна. В товаропроводящей цепи весьма эффективна (конечно, там, где это приемлемо) замена материального потока информационным, содержащим полное описание продукта. В сервисе весьма проблематично полностью описать услугу, а уже тем более предоставить её графическое изображение.

Отличия логистики сферы обслуживания населения касаются и её слагаемых. Традиционная логистика включает снабженческую (закупочную), производственную, сбытовую (распределительную), транспортную, складскую, утилизационную и информационную составляющие. В сервисной логистике они трансформируются следующим образом:

1. Снабженческая логистика выполняет те же функции. Однако, если в промышленности доставку чаще осуществляет поставщик, то в сервисе производитель услуги нередко сам себя обеспечивает необходимыми материалами. Это объясняется, как индивидуальностью услуги, требующей тщательного выбора материалов, так и их легковесностью;

2. Производственная и сбытовая составляющие совпадают. Технологический цикл производства услуги намного короче, чем продукции;

3. Роль транспортной логистики значительно снижается, что следует из предыдущих пунктов;

4. Функции и значимость складской логистики зависят, как от специфики самой услуги (регулярности спроса, сезонности), так и от особенностей используемых для её оказания материалов (широты их ассортимента, специфики хранения);

5. Весьма интересен вопрос о функциях логистики утилизации. Кстати, данная составляющая в работах украинских ученых почти не выделяется, чего нельзя сказать о странах Зарубежья, особенно дальнего. Для продукции утилизация рассматривается, как с точки зрения производителя, так и потребителя. В первом случае вопрос касается утилизации отходов в процессе производства и утилизации самой продукции после её потребления. Для потребителя стоит вопрос о продолжении времени использования продукции после отработанного срока (ремонт, использование в других целях) или её реализации (продажа по низкой цене, сдача металлолома, макулатуры). Отходы при производстве услуги связаны в основном с работой химчисток и бань-прачечных. Потребитель же не может продать «остатки услуги». Исключением выступает, пожалуй, образование, когда бывший ученик сам становится учителем;

6. В отличие от всех предыдущих составляющих, роль информационной логистики в сервисе ничуть не меньше, чем производственной сфере. Информация здесь циркулирует постоянно, её обработка и анализ отличаются оперативностью.

Критерии оценки производственной (сбытовой) составляющей сервисного предприятия совпадают с оценкой деятельности его в целом. В остальных случаях возможно оценить ущерб, наносимый той или иной службой. Такой ущерб может иметь реальный или потенциальный характер. Первый относится к службе утилизации и определяется штрафными санкциями (обязательно следует указать и на социальный ущерб). Второй - вытекает из деятельности остальных служб и рассчитывается, исходя из объёма услуг, нереализованных по причине «сбоя» в той или иной составляющей предприятия. Кроме того, необходимо учитывать затраты на амортизацию, принимающие характер непроеизводительных. С учётом вышесказанного формула для определения экономического ущерба (ЭУ) выглядит следующим образом:

$$\text{ЭУ} = A_{\text{ед.}} \cdot \text{ВП} \cdot (H_{\text{пр.}} / 100\% + AE_{\text{Усл.}}) \quad (3),$$

где $A_{\text{ед.}}$ – средний объём реализации услуг за единицу времени в стоимостном выражении,

ВП – время «простоя» предприятия,

$H_{\text{пр.}}$ – средняя норма прибыли по данному виду услуг,

AE – амортизационность.

Таким образом, можно утверждать, что круг логистических функций в сервисе уже, чем в материальном производстве. Но это не помешает применению основных принципов и правил, которые являются надежной основой дальнейшего развития в сфере обслуживания населения.

Обобщая вышесказанное можно сделать выводы:

1. Специфика применения правил логистики в сфере обслуживания населения объясняется особенностями услуги по сравнению с продукцией: сложностью количественной оценки, тесным взаимодействием субъекта и объекта услуги и др.

2. Количество параметров, определяющих уровень выполнения правил логистики, в сервисе весьма ограничен. Поэтому оценка носит в основном качественный характер.

3. Функции составляющих логистики в сервисе уже, чем в материальном производстве, а производственная и сбытовая слагаемые просто совпадают. Однако информационная логистика в любом отраслевом предприятии выполняет роль импульса и условия производства. Оценку служб логистики целесообразно давать, исходя из ущерба, наносимого их деятельностью (экологическая составляющая) или бездеятельностью (остальные слагаемые).

Перспективы развития логистики сервиса должны быть сориентированы на рынок XXI в., где происходит равноправное взаимодействие производителей и потребителей услуг (на данную особенность рынка указывает Якусев Г. [13, с. 20]). В области логистики услуг населению это означает совместный выбор поставщиков материальных ресурсов, полностью отвечающих индивидуальным запросам потребителей. Конкретным формам такого сотрудничества целесообразно посвятить дальнейшие исследования.

Литература:

1. Гаджинский А.М. Практикум по логистике. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1999. – 128 с.
2. Ковтун К.М., Шеремет Н.Ю. Основы логистики. – Днепропетровськ: Вид-во НГУ, 2002. – 120 с.
3. Миротин Л.Б., Ташбаев Ы.Э., Касенов А.Г. Логистика: обслуживание потребителей. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 190 с.
4. Николайчук В.Е. Логистика. – СПб.: Питер, 2001. – 160 с.
5. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 503 с.
6. Чудаков А.Д. Логистика. – М.: Изд-во РДЛ, 2003. – 480 с.
7. Скоробогатова Т.Н. К вопросу о развитии сферы услуг // Культура народов Причерноморья. – 1999. - №8. – С. 33-35.
8. Крикавський Е. Логістика підприємства. – Львів: Державний університет “Львівська політехніка”, 1996. – 160 с.
9. Крикавський Е. Логістика. – Львів: Вид-во Державного університету “Львівська політехніка”, 1999. – 264 с.
10. Скоробогатова Т.Н. Некоторые вопросы, касающиеся продвижения товара к потребителю: логистико-ориентированный подход // Культура народов Причерноморья. – 2003. - №46. – С. 64-69.
11. Гаджинский А.М. Логистика. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998. – 228 с.
12. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – Мн.: ИП «Экоперспектива», 1997. – 498 с.
13. Якусев Г. Логистическое предприятие: стратегия развития как научно-практическая проблема // Риск. – 2004. - №3 (367). – С. 18-21.