

УДК 658:656.7

Якимишин Лілія

Yakymyshyn Liliya

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОРІЄНТАЦІЯ НА КЛІЄНТА ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ
КОНЦЕПЦІЇ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ
CUSTOMER ORIENTATION AS AN ELEMENT OF FORMATION OF
THE CONCEPT OF LOGISTICS SERVICE**

Глобалізаційні процеси, що відбуваються в світовій економіці, часто спричиняють неузгодженість (неефективність) внутрішніх систем організації товарообігу підприємств у зв'язку із постійними змінами умов навколишнього середовища. За таких умов підприємства вимушені шукати нові шляхи забезпечення ефективності стратегії управління, шляхом координації логістичних процесів (формування спільного логістичного ланцюга поставок) всередині компаній, що формують ланцюг поставок від джерел сировини, через переробку, і до кінцевого споживача. Створення такого ланцюга поставок повинне починатися із визначення комплексу переваг для клієнтів і закінчуватися прагненням задовольнити їх у найкоротші терміни і за найнижчою вартістю.

Критично важливим для реалізації визначеного вище ланцюга поставок є забезпечення прибутковості, утримання конкурентних позицій та створення іміджу як компанії з високим рівнем обслуговування клієнтів, який можна охарактеризувати як: перелік заходів, спрямованих на забезпечення задоволення очікувань клієнтів, пов'язаних з фізичною доступністю продуктів, зручністю купівель та задоволеністю клієнтів від співпраці з даною ланкою ланцюга. Основні проблеми, які стоять перед підприємством у цій сфері, стосуються вирішення наступних завдань:

- визначення та забезпечення рівня обслуговування, якого очікують клієнти;

- акцентування уваги на сильних сторонах діяльності підприємства;
- інтеграція та контроль за логістичними ланцюгами шляхом побудови відповідних операційних та інформаційних зв'язків з постачальниками, перевізниками та клієнтами;
- реконструкція організаційної структури підприємства для забезпечення синхронізації між напрямками логістичної діяльності з одночасним прагненням до максимальної її ефективності.

Для ефективного виконання завдань, пов'язаних зі стратегією обслуговування клієнтів, необхідно скоординувати дії в трьох взаємозалежних площинах: до транзакції, під час транзакції та після транзакції. До найважливіших чинників формування рівня обслуговування клієнтів, що залежать від усіх партнерів, належать:

Логістичні чинники (фізичні потоки): періодичність поставок; мінімальний розмір партії поставок, прийнятий покупцем і постачальником; тривалість циклу виконання замовлення; наявність запасів на окремих рівнях дистрибуції; можливість реагування на форс-мажорні ситуації, чіткість виконання умов договору, гнучкість поставок; стратегія транспортного обслуговування; розгляд скарг та повернення продукції.

Логістичні чинники (інформаційні потоки) наявність інформації про рівень запасів, наявність інформації про стан виконання умов договору.

Чинники маркетингової підтримки: фінансові умови; наявність інформації про товар, ціни та послуги; компетентність персоналу; післяпродажне обслуговування; наявність інформації про нові товари, ціни тощо.

Мотивацією до такого роду змін є усвідомлення того, що саме процеси, а не функції створюють цінність, яка передається клієнтам, а управління процесами, які дозволяють створювати цінність для клієнтів є ключовим елементом ринкового успіху підприємства.