



# СЕРВИС В ЛОГИСТИКЕ.

**Сервис** - совокупность учреждений и мероприятий по обслуживанию населения в повседневных бытовых нуждах и созданию всевозможных удобств для него (быстрая починка носильных вещей, доставка покупок на дом, справочное дело и т.д.).



# ЛОГИСТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ В АВТОСЕРВИСЕ

Развитие российской торговли автомобилями характеризуется устойчивым ростом объемов продаж и притоком инвестиций, в том числе из-за рубежа. Известно, что увеличение рынка на 3–4% в год свидетельствует о достаточно хороших результатах. В России рынок торговли автомобилями в последние годы характеризуется годовыми темпами роста около 50% и по масштабам перспектив роста занимает лидирующее место в мире.

По прогнозным оценкам в ближайшие пять лет тенденции роста данного рынка сохраняться и будут сопровождаться возрастанием конкуренции до сверхвысокой стадии. Такое положение дел на рынке торговли автомобилями сопровождается развитием сервисных услуг, способствующих повышению конкурентных позиций продавцов.





Основой выживания торговых предприятий в конкурентной борьбе является использование приемов и методов сервисной логистики, способствующей повышению эффективности торговых операций автомобилями. Традиционно торговля как бизнес сосредоточена на продаже. Однако сервисная составляющая становится одним из доминирующих факторов и чаще всего решающим аргументом в конкурентной борьбе.

Бурный рост сферы услуг, существенное изменение представлений о современной сервисной экономике требуют дальнейшего исследования теоретических проблем развития услуг, включая специфику услуг различных отраслей. В экономической теории и хозяйственной практике особый интерес представляют методологические подходы исследования услуг на рынке продажи автомобилей.





Автосервис – одна из наиболее динамичных и быстро развивающихся отраслей сферы услуг.

В широком смысле рынок автосервисных услуг – это отношения между субъектами этого рынка: авто-владельцами и предприятиями системы автосервиса. С точки зрения взаимоотношений спроса и предложения под рынком автосервисных услуг следует понимать особый институциональный механизм, опосредующий отношения по поводу купли-продажи услуг, направленных на поддержание работоспособности и восстановления автомобиля в течение всего срока эксплуатации.

Система автосервиса должна обеспечивать в пределах требований клиентуры и технических требований автомобиля его исправность, безотказность и максимальный коэффициент технической готовности, а также минимальные затраты времени клиента на поддержание его работоспособности.





Включение в систему автосервиса торговли запасными частями, материалами, новыми и комиссионными автомобилями, ремонтными деталями, агрегатами и принадлежностями связано, во-первых, с необходимостью обязательной предпродажной подготовки автомобиля, во-вторых, с целесообразностью организации при предприятии, оказывающем услуги, торговли сопутствующими товарами.



Для формирования и регулирования рынка автосервисных услуг необходимо использование современной методологии хозяйствования; в настоящее время для этих целей уже задействованы методы маркетинга, управления качеством; на очереди – логистика.





«Логистика специализируется на решении теоретических и практических проблем преодоления пространственного разделения. Пространство коммерческой деятельности включает два разнопорядковых понятия. Первое – широта и содержание коммерческой деятельности. Второе – географическое, территориальное пространство, которое преодолевают товарные потоки». Логистическая деятельность носит интегрированный характер и простирается от момента возникновения потребности в продукции (услуге) до момента удовлетворения данной потребности.

Сервисная логистика как система хозяйственной деятельности в сфере услуг представляет собой совокупность

взаимосвязанных процессов логистического обслуживания в процессе товарно-материального движения.

Все работы в области логистического обслуживания компаний системы автосервиса можно разделить на 3 основные группы:

- предпродажные, т.е. работы по формированию системы логистического обслуживания;
- работы по оказанию логистических услуг, осуществляемые в процессе продажи товаров;
- послепродажный логистический сервис.

В процессе реализации автомобилей могут оказываться разнообразные логистические услуги, например:

- наличие выбранного автомобиля в автосалоне;
- исполнение заказа, в том числе выбор комплектации, цвета и другие операции;
- обеспечение надежности и гарантия срока доставки автомобиля в случае его отсутствия в автосалоне;
- предоставление информации о процессе доставки выбранного автомобиля в автосалон.





Следует также отметить, что при продаже автомобилей наиболее часто оказываются услуги, предоставляемые на основе использования оборудования и личного труда. То есть при оказании пред- и послепродажного сервиса автомобилей необходимо использование соответствующего оборудования (например, диагностика автомобиля с использованием сканера). И при этом значительную роль играет труд непосредственно работников данного сервиса, которые производят первоначальный осмотр автомобиля и в случае необходимости ремонтные работы.

Логистическая система автосервисных услуг представляется сложной организационно завершенной экономической системой, которая состоит из элементов-звеньев, взаимосвязанных в едином процессе управления материальными и сопутствующими им потоками.





В целом построение логистической системы автосервисных услуг осуществляется в соответствии с принципом предметно-функциональной структуризации:

1. Обеспечение взаимного соответствия товарно-материальных и информационных потоков.
2. Отслеживание информации о материальных потоках в структуре воспроизводственного цикла.
3. Оптимизация стратегии и технологии физического перемещения материальных ресурсов в процессе обслуживания клиентов.
4. Определение необходимых объемов ресурсов.
5. Оптимизация материальных запасов в системе.
6. Максимально возможное сокращение времени хранения и транспортировки.



Логистика в сфере автосервисных услуг аккумулирует в себе элементы заготовительной логистики, а также производственной и сбытовой логистики и при соответствующей организации может служить осуществлению маркетинговой концепции и концепции управления качеством. «Осознав проблему качества как стратегическую, выбрав и внедрив на предприятии ту или иную систему управления качеством, можно рассчитывать на обеспечение конкурентоспособности выпускаемой продукции»



Важнейшим критерием, позволяющим оценить систему автосервиса, как с позиции поставщика, так и с позиции получателя услуг, является уровень логистического обслуживания.

Развитие логистической системы на предприятии автосервиса выражается в изменении качества его деятельности. Несмотря на важность логистического сервиса, до сих пор отсутствуют эффективные способы оценки его качества, что объясняется особенностями сервиса, по сравнению с товарообменными процессами.





Сложность оценки качества логистизации автосервиса заключается в том, что многие из параметров трудно измерить количественно, при этом используются логические оценки типа «лучше – хуже», «доступнее – недоступнее» и т.д. Целью существующих стандартов качества (стандарта ИСО серии 9000; общефирменные системы управления качеством Total Quality Management (TQM) – всеобщее управление качеством), является обеспечение качества продукции, требуемого заказчиком, и представление ему доказательств способности предприятия сделать это.



Стандарт QS-9000 разработан знаменитой детройтской «большой тройкой»: «Крайслер», «Форд», «Дженерал Моторс», к которой присоединились пять крупнейших производителей грузовиков: «Фрайт Лайнер», «Мэк-Тракс», «Невистар интернейшнл», «Паккар», «Вольво», «Джим ЭмХеви Трак». Базируясь на требованиях ИСО 9000, эти компании дополнили указанный стандарт как общеотраслевыми требованиями, так и специальными требованиями каждой компании.





Однако для отраслей, где высоки требования к качеству, безопасности, экологичности (касается прежде всего отраслей автомобильной промышленности, в том числе и автосервиса), требования стандартов ИСО 9000 и QS-9000 уже недостаточны. Существующие стандарты не позволяют дать объективную сравнительную оценку конкурентов на рынке автосервисных услуг, т.к. конкурентные преимущества могут иметь исключительно субъективный характер.



Оценка качества услуг при анализе и проектировании логистических систем должна основываться на критериях, используемых покупателями услуг. Для каждого параметра оценки качества услуг имеются две величины (условные) – ожидаемая покупателем и фактическая. Качество услуг в логистике будет определяться степенью расхождений между ожидаемыми и фактическими параметрами, хотя, конечно, оценка расхождений будет субъективна.





Таким образом, для рационализации логистического управления в каналах продвижения и продаж товаров необходимо:

во-первых, правильно оценивать параметры качества услуг, во-вторых, строить управление таким образом, чтобы свести к минимуму расхождения между ожидаемым и фактическим уровнями качества услуг.



# Автосервисы в логистике плюсы и минусы

С каждым днем увеличивается количество компаний, решивших воспользоваться логистическими услугами сторонних организаций в определенных направлениях своей деятельности либо же по обслуживанию в комплексе. И это, в первую очередь, связано с развитием рынка подобных услуг и повышением их качества. У такого выбора (аутсорить ли логистику либо ее часть, сможет ли логистическая компания выполнить работу профессиональнее владельца товаров) есть свои плюсы и минусы, и его необходимо делать, исходя из конкретных условий и задач компании.



В собственной логистике в ряде случаев можно получить значительную экономию средств, хотя бы даже за счет избежания наценки исполнителя, а также грамотно организовав и отладив все процессы предприятия. При этом дополнительные издержки будут часто выше, чем у логистических компаний, за счет того, что у последних есть возможность использования своих ресурсов для нескольких клиентов одновременно (например, использование единого транспортного парка или складской площади для клиентов, повышая процент полезной загрузки).



Последнее особенно актуально, если вы только запускаете бизнес, соответственно своя логистика требует значительных начальных инвестиций. Собственная логистика предоставляет больше рычагов влияния на процессы и большую независимость, при условии, что вы опытни и хорошо умеете с ними обращаться. Логистическая компания же может оказаться более ценным вариантом, если вы хотите на какое-то время сконцентрировать человеческие ресурсы и капитал компании на ее основном виде деятельности.

И напоследок, логистическая компания может помочь вывести ваш бизнес на новый уровень лишь при условии тесного двухстороннего взаимодействия с клиентом, это является одним из важнейших залогов успеха.









