

УДК 65.012.34

ТРАДИЦИОННАЯ И СЕРВИСНАЯ ЛОГИСТИКА: РАЗГРАНИЧЕНИЕ И ВЗАИМОПРОНИКНОВЕНИЕ

Скоробогатова Т.Н.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского,
Симферополь, e-mail: stn57@mail.ru*

Раскрыто содержание базовых принципов логистики с авторской позиции и показано их приложение к сфере услуг. Предложены направления использования концепции «тощей логистики», цель которой – выполнять операции, используя как можно меньше каждого вида ресурсов в разных видах сервисной деятельности. Рассмотрено применение ABC-анализа и XYZ-анализа для дифференциации клиентов организаций, оказывающих туристские услуги. В анализируемой сфере эффективно применяются базовые принципы и концепции традиционной логистики; так, применение концепции «стройного производства», направленной на сокращение непроизводительного времени, наряду со снижением затрат, дает дополнительную прибыль не только в текущем, но и (за счет повышения имиджа) в долгосрочном периоде. Использование ABC-анализа и XYZ-анализа позволяет дифференцировать клиентов сервисных организаций и разрабатывать соответствующие мероприятия по их привлечению. Показаны основные стадии развития сервисной логистики: предоставление логистических услуг потребителям при управлении материально-вещественными потоками, отпочкование сервисной логистики как новой логистической ветви, применение принципов сервисной логистики по отношению к кадровым потокам во всех сферах деятельности и определены возможности ее широкого применения в современной экономике.

Ключевые слова: принципы логистики, сфера услуг, сервисная логистика, «тощая логистика», ABC-анализ, XYZ-анализ, кадровая логистика

TRADITIONAL AND SERVICE LOGISTICS: DIFFERENTIATION AND INTERPENETRATION

Skorobogatova T.N.

Taurida National V.I. Vernadsky University, Simferopol, e-mail: stn57@mail.ru

The content of the basic principles of logistics is opened from an author's position, its usage in a services sector is shown. The directions of use of the concept of «lean logistics» which purpose – to carry out operations, using less of each type of resources in different types of service activity are offered. Usage of ABC analysis and the XYZ analysis for differentiation of clients of the organizations rendering tourist services is considered. In the analyzed sphere the basic principles and concepts of traditional logistics are applied effectively, thus, usage of the «lean production» concept directed on reduction of unproductive time along with decrease in expenses, gives additional profit not only in current, but also (due to image increase) in the long-term period. Usage of ABC analysis and the XYZ analysis allows to differentiate clients of the service organizations and to develop the relevant activities for their attraction. The main stages of development of service logistics are shown: providing logistic services to consumers at management of material and material streams, a separation of service logistics as new logistic branch, application of the principles of service logistics in relation to personnel streams in all fields of activity possibilities of its broad application in modern economy are also defined.

Keywords: principles of logistics, services sector, service logistics, «lean logistics», ABC analysis, XYZ analysis, personnel logistics

Известно, что первым полем, засеянным семенами логистики, было военное поприще. Дальнейшее распространение получила логистика в материальном производстве. В условиях развития процесса логистизации, охватившего на сегодняшний день все сферы экономики, использование концепции значительно расширяется. Не стала исключением и сфера услуг, где применение концепции вполне реально. Именно сфера услуг выступила базой апробации новой логистической ветви – сервисной логистики как науки и практики управления потоками потребителей и обслуживающими их потоками, где на первый план выходят кадровые. Основанная на традиционной логистике, сервисная логистика на сегодняшний момент становится инструментом управле-

ния кадровыми потоками не только в сфере услуг, но и в материальном производстве.

Постановка проблемы

Среди ученых, внесших значительный вклад в развитие традиционной логистики, следует выделить ряд как отечественных, так и зарубежных авторов, например, Б.А. Аникина, Д.Дж. Бауэрсокса, А.М. Гаджинского, Д.Дж. Клосса, Е.В. Крикавского, Л.Б. Миротина, Д.Т. Новикова, О.Д. Проценко, В.И. Степанова, А.М. Сумца, С.А. Уварова, Д. Уотерса. Работы указанных ученых в большей степени относятся к промышленности, хотя в настоящее время концептуальные положения логистики начинают проникать и в другие виды деятельности [1, 2]. Наше внимание

концентрируется, в частности, на сфере услуг, адсорбирующей положения традиционной логистики и одновременно выступающей базой концепции сервисной логистики. К сожалению, на данный момент сервисная логистика выпадает из поля зрения ученых или рассматривается ими на уровне логистического сервиса. Однако сейчас развитие сервисной логистики затрагивает уже не только сферу услуг, но и другие сферы деятельности, что требует соответствующего теоретического отражения и дает основание к расширению общей логистической концепции.

Поэтому целью статьи является оценка уровня проникновения традиционной логистики в сферу услуг и выявление положений сервисной логистики, которые могут быть применены в других сферах деятельности.

Изложение основного материала

Современный период с полной уверенностью можно назвать временем логистики, когда происходит ее расширение и проникновение во все сферы экономики. Такое положение отражает современная парадигма, именуемая интегральной. Большинство ученых выделяют четыре этапа развития и четыре парадигмы логистики. Уточним, что парадигмы возникают в рамках этапа

развития логистики и предваряют следующий этап. Так, аналитическая парадигма, используемая на уровне внутрипроизводственных логистических систем, ориентирует на вхождение производственного звена в логистическую цепь. Технологическая (информационная) парадигма, связанная с разработкой систем распределения продукции и планирования потребностей в материалах, подводит к включению в цепь блока снабжения. Маркетинговая (деловая) парадигма предполагает развитие организации как логистической системы и позиционирование её на рынке, что обуславливает задействование, наряду с логистической, других служб – маркетинговой, финансовой и т.д. Современная интегральная парадигма предваряет новый (пятый) этап развития логистики – глобализацию, когда на фоне охвата логистикой разных сфер деятельности происходит взаимопроникновение различных логистических направлений.

В частности, объектом приложения логистики становится сфера услуг. Здесь применяются общие принципы логистики, но их конкретизация имеет свои особенности. Выделив наиболее значимые принципы логистики, дадим им современную трактовку и покажем специфику применения в сфере услуг (таблица).

Применение принципов логистики в сфере услуг

| Принцип логистики* | Сущность принципа | Специфика использования принципа в сфере услуг |
|--------------------|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Системность | Рассмотрение основного (материального) потока и сопутствующих потоков, проходящих от производителя к потребителю, как системы. Создание логистических систем на базе субъектов хозяйственной деятельности и определенных территорий разного масштаба | Максимально эффективное сопряжение потоков потребителей и исполнителей услуг, а также остальных обслуживающих потоков. Создание логистических сервисных систем на микро-, мета- и мезоуровне. В широком понимании системы рассмотрение клиентов сервисных организаций как ее элементов |
| Комплексность | Обеспечение всеми видами развитой инфраструктуры, координация действий непосредственных и опосредованных участников движения ресурсов и продуктов [4, с. 36]. Переход субъектов логистического сервиса на уровень 4-PL и даже 5-PL провайдеров | Полное и всестороннее обслуживание потребителей. Координация работы постоянных и разовых субъектов обслуживания |
| Научность | Обоснование, подтвержденное расчетами, проведения всех логистических операций. Применение общей теории систем по отношению к логистическим системам. Фокусирование внимания на интеллектуально-креативном ресурсе работников | Прогнозирование объемов обслуживающих потоков с учетом факторов сезонности спроса на разные виды услуг. Повышение общего и профессионального уровней исполнителей услуг с ориентацией на современный научно-технический уровень и тенденции моды на услуги |

Окончание таблицы

| 1 | 2 | 3 |
|------------------|--|--|
| Конкретность | Четкое определение целевой направленности основного и сопутствующих потоков | Определение целевой функции потока потребителей и обслуживающих потоков |
| Конструктивность | Разработка маршрутного каркаса для прохождения потока и его диспетчеризация в данных рамках | Рационализация движения потоков исполнителей и потребителей услуг |
| Надежность | Выявление и максимально возможное нивелирование преград материальному потоку. Определение аварийных маршрутов. Предупреждение сбоев в прохождении информационного и финансового потоков | Выявление препятствий и разработка оптимальных (при выделении аварийных) маршрутов при движении потребителей к месту оказания услуг и продуцентов к месту их получения. Обеспечение беспрепятственного прохождения информационного и финансового потоков |
| Вариативность | Использование, наряду с методом планирования MRPII, концепции ERP, позволяющей учитывать резервы производственных мощностей | Разработка вариантов оказания услуги с учетом ресурсного обеспечения (в русле концепции SRL-логистики сервисного отклика – сервисных мощностей) |
| Интегративность | Информационное, организационное, технологическое единство структурных подразделений организации, через которые проходят потоки. Создание различного рода объединений | Рассмотрение человеческих потоков как связующих элементов между организацией и окружающей средой. Объединение сервисных организаций на разном уровне и на различных условиях |
| Эффективность | Рассматривается в экономическом плане как соотношение прибыли, получаемой в результате поставок требуемой продукции соответствующих количества и качества в установленные время и место, к оптимальным (нацеленным на допустимый минимум) затратам | Оказание заказанных услуг необходимого качества, содержащих требуемые элементы, в установленном месте в определенное время с оптимальными, возможно допустимыми, издержками. Наряду с экономической, определяется и социальная эффективность, отражающая значимость логистики как услуги для индивида и общества |
| Превентивность | Использование преимущественно превентивной концепции управления | Превалирование превентивной концепции управления над девиантной. Применение девиантной концепции в случае неординарного поведения потребителей |

Пр и м е ч а н и е . * Принципы выделены в соответствии с работами [3, с. 100, 101; 4, с. 36–38].

В настоящее время многие концепции, разработанные для материального производства, находят реальное применение в сфере услуг. В качестве примера может послужить концепция «lean logistics» (тощей логистики), основанная на технологии «стройного производства» (англ. lean – «тощий, стройный, без жира, щадящий, рачительный»), соединяющая преимущества массового производства (низкие издержки) и мелкосерийного производства (широкий ассортимент продукции). Выделив отдельные опорные элементы концепции (на основе предложенных в [4, с. 466]), покажем их в преломлении к сфере услуг в целом и к от-

дельным видам сервисной деятельности в частности:

1) вытягивающий принцип системы. Противоположный (толкающий) принцип в сфере услуг не применим в силу того, что, в отличие от продукции, в большинстве случаев предназначенной для абстрактного потребителя, всякая услуга производится под заказ конкретного клиента;

2) ориентация на потребителя. Потребитель выступает отправной точкой оказания услуг, поэтому ориентация на него имманентна процессу обслуживания;

3) эластичные поточные процессы. Клиентоориентированный подход обуславливает гибкость технологии обслуживания;

4) сокращение подготовительно-заключительного и основного производственного времени. Такое положение возможно при автоматизации ряда сервисных операций;

5) сокращение производственных издержек. Нововведения, касающиеся автоматизации, дают возможность значительно снизить текущие издержки, в том числе связанные с заработной платой обслуживающего персонала.

По мнению Д. Уотерса, цель «тощей логистики» – выполнять операции, используя как можно меньше каждого вида ресурсов [5, с. 101]. В сфере услуг таким ресурсом прежде всего является время. При этом необходимо подчеркнуть, что отличие данного ресурса в том, что его экономия определяет не только сокращение издержек, но и привлекает новых клиентов, которые выступают источником прибыли.

Уточним, что традиционно все услуги делятся на те, которые направлены на предметы обихода, и те, которые направлены непосредственно на потребителя. В первом случае контакт с заказчиком ограничивается временем подачи и получения заказа, и данное время должно быть сведено к минимуму. Во втором случае оптимизировать необходимо значительно больший интервал времени, поэтому все подготовительные операции следует проводить вне присутствия клиента.

Вопрос сокращения времени весьма актуален в здравоохранении. На сегодняшний момент значительное время при обслуживании пациентов занимает поиск карточек. Компьютеризация базы данных позволит модернизировать процесс регистрации при обращении пациентов в лечебное учреждение. Сказанное относится и к непосредственному обслуживанию пациента врачом. Замена документированных носителей информации на машинные позволит больше внимания уделять самому больному, что отвечает современной тенденции клиентоориентированного подхода.

Несомненный интерес представляет рассмотрение концепции применительно к ресторанному хозяйству, которое, как известно, является континуумом, то есть симбиозом продукции и услуги. При этом продолжительность услуги, оказываемой посетителю соответствующей организации, фактически образуется двумя слагаемыми: временем приготовления блюда и временем обслуживания в период его потребления. Первая составляющая (без нарушения технологии) должна стремиться к минимуму. Значительную роль здесь может сыграть автоматизация ряда технологических процессов. Немаловажное

место отводится и подготовке полуфабрикатов для наиболее востребованных блюд (степень востребованности определяется данными за ряд лет с учетом сегодняшней моды). Вторая составляющая зависит от желания потребителя и наличия у него свободного времени.

Примером применения концептуальных положений, разработанных для материального производства, в сфере услуг является также ABC-анализ как основание для разграничения товаров по стоимости и XYZ-анализ, оценивающий регулярность спроса на товары. Первоначально используемые для анализа запасов материальных ресурсов, данные методы в сервисе могут найти применение при исследовании потоков клиентов (данный момент отмечен в работах [6, 7, 8, 9]). Конкретизируя указанное положение касательно туризма, укажем, что, согласно XYZ-анализу, к группе X относятся систематически путешествующие индивиды, в группу Y входят индивиды, совершающие туристские поездки периодически, группу Z составляют индивиды, для которых путешествия носят эпизодический характер. Поэтому, создавая четкие программы работы с так называемыми X-туристами, предприятия должны разрабатывать мероприятия по привлечению индивидов и из других групп.

В русле ABC-анализа хотелось бы отметить, что туристским организациям выгодно ориентироваться на А-клиентов, приносящих наибольшую прибыль. Действительно, при уменьшении потоков туристов снижается число экологических, санитарно-эпидемиологических и других проблем. Поэтому экономически выгоднее принять меньше туристов, но более доходных. Однако такое положение должно разумно сочетаться с социальным аспектом, определяющим организацию отдыха и для менее обеспеченных слоев населения.

Вышесказанное касалось применения принципов логистики в процессе обслуживания клиентов сервисных организаций. Наряду с этим следует учитывать, что на современном этапе выделилась отдельная ветвь «Сервисная логистика» как наука и практическая деятельность по управлению потоками потребителей и обслуживающими их потоками: кадровыми, товарно-материальными, финансовыми, информационными. В развитии сервисной логистики можно выделить три стадии:

1. Предоставление логистических услуг потребителям при управлении материально-вещественными потоками.

2. Отпочкование сервисной логистики как новой логистической ветви.

3. Применение принципов сервисной логистики по отношению к кадровым потокам во всех сферах деятельности.

Первая стадия, по сути, представляет собой расширение и систематизацию логистического сервиса как комплекса разного рода услуг, объединенных в три группы: предпродажные, сопровождающие продажу, послепродажные. Отметим, что предпродажные услуги непосредственно связаны с информационной логистикой, послепродажные – с транспортной. В услугах же, сопровождающих продажу, проявляются элементы сервисной логистики. Получает развитие логистика сервисного отклика как процесс координации операций, обеспечивающих наиболее эффективный с точки зрения продуцентов (затраты) и потребителей (полное удовлетворение) результат. При этом логистические операции, совершаемые над основными – материальными потоками, находят отражение в сопутствующих потоках. В данной плоскости материальный поток выступает объектом управления и обслуживания, а потребители являются только объектами обслуживания.

Вначале логистический сервис касался юридических лиц, которым предоставлялись услуги, по большей части сопутствующие производству. Далее он распространился и на физических лиц, а именно покупателей (в данном случае на уровне розничной торговли) как конечных потребителей в логистической цепи. Именно при выборе покупателями торговых организаций проявилась современная тенденция, когда конкуренция товара уступает место конкуренции сервиса. Проблемы управления потоками покупателей, а именно: их привлечение (косвенное управление) и обеспечение доступа к торговым компаниям в пространственно-временном аспекте (прямое управление) дали импульс генерированию сервисной логистики. Ее концептуальные положения сформировались на второй стадии, когда в фокус логистики попала сфера услуг. Причем сервисная логистика рассматривает не только процесс обслуживания потребителей, но и управление их потоками, направленными на приобретение как продукции, так и услуг. Здесь объектами и управления, и обслуживания становятся сами потребители, а процессы носят не фрагментарный, а непрерывный характер, хотя среди них можно выделить subprocesses.

Настоящее время – начало третьей стадии сервисной логистики. Необходимость ее развития обусловлена отношением к кадрам как особому виду ресурсов, способ-

ному проявлять активность, что требует применения принципов не только традиционной, но и сервисной логистики, ориентированной на человеческие потоки. Такой момент особенно важен при формировании логистических систем, когда кадровые потоки выступают интеллектуальным интегратором [10].

Роль сервисной логистики обусловлена и тем, что все работники, независимо от сферы деятельности, являются потребителями услуг, в выполнении которых на высоком уровне заинтересована их организация-работодатель. Услуги оказываются как при перемещении к месту работы (транспортные услуги), так и во время перерыва (ресторанные услуги); предусматривается и оказание экстренных медицинских услуг. Особенно это касается работников, надолго покидающих дом: работающих по вахтенному методу, военнослужащих и др. Обслуживание здесь имеет следующие отличия: оказываются самые необходимые услуги, в основном на базе не персонального, а коллективного подхода. Таким образом, отличием настоящей стадии развития сервисной логистики является ее выход за пределы сферы услуг и распространение в других сферах экономики.

Выводы

Следовательно, в условиях глобализации на фоне дифференциации логистики происходит взаимопроникновение ключевых положений ее основных составляющих. Такой факт касается традиционной логистики и сервисной логистики, возникшей на базе сферы услуг и концентрирующей внимание на человеческих потоках. В данной сфере эффективно применяются базовые принципы и концепции традиционной логистики. Например, применение концепции «стройного производства», направленной на сокращение непроизводительного времени, наряду со снижением издержек, дает дополнительную прибыль не только в текущем, но и (за счет повышения имиджа) в долгосрочном периоде. Использование ABC-анализа и XYZ-анализа позволяет дифференцировать клиентов сервисных предприятий и разрабатывать соответствующие мероприятия по их привлечению.

С другой стороны, активно развивается сервисная логистика, выросшая из логистического сервиса, выделившаяся в отдельную логистическую ветвь. В современных условиях ее положения касательно кадровых потоков находят широкое распространение во всех областях экономической деятельности.

Список литературы

1. Есенькин Б.С. Логистика в книжном деле: учебник / Б.С. Есенькин, М.Д. Крылова / Моск. гос. ун-т печати. – М.: Изд-во МГУП, 2002. – 335 с.
2. Ворожейкина Т.М. Логистика в АПК: учебник / Т.М. Ворожейкина, В.Д. Игнатов. – М.: КолосС, 2007. – 184 с.
3. Гаджинский А.М. Практикум по логистике. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 128 с.
4. Григорьев М.Н. Логистика. Базовый курс / М.Н. Григорьев, С.А. Уваров. – М.: Изд-во «Юрайт», 2011. – 782 с.
5. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок: пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с.
6. Милорадов К. Применение CRM для повышения эффективности деятельности предприятий индустрии гостеприимства // РИСК. – 2012. – № 2. – С. 55–58.
7. Асаул А.Н. Сервисная концепция маркетинга в строительстве // Экономика строительства. – 1997. – № 10.
8. Асаул А.М. Управління витратами / А.М. Асаул, М.П. Войнаренко, Л.П. Радецька, Н.В. Нікітченко. – Хмельницький: ХНУ, 2010. – 304 с.
9. Войнаренко М.П. Стимулювання праці в туристичній сфері: монографія / М.П. Войнаренко, Л.П. Радецька, А.В. Юр'єва-Юрій. – Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2010. – 196 с.
10. Лукинский В.С. Кадровый поток – интеллектуальный интегратор логистических систем / В.С. Лукинский, Е.Р. Счисляева. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.luka.adviss.ru/content/view/15/20>.
2. Vorozhejkina T.M. Logistika v APK: uchebnik / T.M. Vorozhejkina, V.D. Ignatov. M.: KolosS, 2007. 184 p.
3. Gadzhinskij A.M. Praktikum po logistike. M.: Informacionno-vnedrencheskij centr «Marketing», 1999. 128 p.
4. Grigor'ev M.N. Logistika. Bazovyj kurs / M.N. Grigor'ev, C.A. Uvarov. M.: Izd-vo «Jurajt», 2011. 782 p.
5. Uoters D. Logistika. Upravlenie cep'ju postavok: Per. s angl. M.: JuNITI-DANA, 2003. 503 p.
6. Miloradov K. Primenenie CRM dlja povyshenija jefektivnochsti dejatel'nosti predpriyatij industrii gostepriimstva / K. Miloradov // RISK. 2012. no. 2. pp. 55–58.
7. Asaul A.N. Servisnaja koncepcija marketinga v stroitel'stve // Jekonomika stroitel'stva. 1997. no. 10.
8. Asaul A.M. Upravlinnja vitratami / A.M. Asaul, M.P. Vojnarenko, L.P. Radec'ka, N.V. Nikitchenko. Hmel'nic'kij: HNU, 2010. 304 p.
9. Vojnarenko M.P. Stimuljuvannja praci v turistichnij sferi : monografija / M.P. Vojnarenko, L.P. Radec'ka, A.V. Jur'eva-Jurij. Vinnicja: TOV «Merk'juri-Podillja», 2010. 196 p.
10. Lukinskij V.S. Kadrovij potok intellektual'nyj integrator logisticheskikh sistem / V.S. Lukinskij, E.R. Schisljaeva. [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.luka.adviss.ru/content/view/15/20>.

Рецензенты:

Иванов С.Н., д.э.н., профессор, Международная академия инвестиций и экономики строительства, г. Санкт-Петербург;

Асаул А.Н., д.э.н., профессор, АНО «Институт проблем экономического возрождения», г. Санкт-Петербург.

Работа поступила в редакцию 06.10.2014.