

## ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Гуйван Д. С., студент магістратури спеціальності  
«Транспортні технології»

**Керівники:** к.т.н., доцент **Комарніцький С.П.**,  
асистент **Мельник В.А.**

*Подільський державний аграрно-технічний університет*



Наслідком зростаючої конкуренції на ринку товарів і послуг є підвищення рівня вимог клієнтів. В таких умовах розвиток будь-якої компанії, орієнтованої на обслуговування великої кількості споживачів, має бути дуже динамічним. Його метою є надання послуг, якість і обсяг яких будуть відповідати очікуванням клієнтів. Цілком ймовірно, що навіть фірмі, яка домоглася на ринку вищого рівня сервісу і застиглою на мить в добросердому спогляданні перспектив і можливостей, в результаті доведеться побачити спину конкурентів, які будуть стрімко її обганяти. Регулярні дослідження переваг економічно активних груп українських споживачів показують поступову зміну критеріїв вибору послуги. Безсумнівно, низька ціна та висока якість товару як і раніше є найважливішими в цьому списку, однак вони вже не просто бажані, але швидше за все обов'язкові для конкурентоспроможної послуги. Сьогодні споживачі все частіше звертають увагу на додаткові критерії, такі як терміни доставки, можливість отримання замовленого товару в чітко обумовлений час, а також якісне інформаційне супроводження процесу виконання замовлення.

Поки не всі фірми можуть запропонувати своїм клієнтам доставку товару в день отримання замовлення (звичайною практикою є доставка на наступний день). Однак очевидно, що в даний час стандарти обслуговування стають більш жорсткими, і від здатності відповідати їм буде залежати становище компанії на ринку.

Спробуємо проаналізувати і визначити ті чинники, від яких залежать терміни виконання замовлення, і запропонувати шляхи вдосконалення відповідних процесів.

При визначенні тривалості циклу «замовлення-поставка» нерідко стикаються інтереси різних підрозділів компанії. В даному контексті особливо гостро стоїть питання взаємодії транспортного підрозділу та відділу маркетингу. Менеджери збутових підрозділів зацікавлені в тому, щоб якомога швидше доставити товари від постачальника на склад і зі складу покупцям. У той же час транспортники намагаються організувати максимально економічний маршрут і прагнуть дочекатися моменту, коли транспортний засіб, що виконує доставку, буде заповнено повністю. Очевидно, необхідно зважати на думку обох сторін. Від успіху збуту залежить добробут всієї фірми, а грамотне управління транспортними витратами може істотно вплинути на кінцеву вартість товару. Зрозуміло, успіх збуту також залежить від ціни товару. Відомо, що витрати на виробництво деяких товарів складають лише близько 10% їх вартості, в той час як частка витрат на доставку може досягати 50%, а в ряді випадків і більше.

Склад в даній системі також є ресурсомісткою одиницею, але, на відміну від транспорту, його обсяг і продуктивність не можна нарощувати до нескінченності. Його можливості обмежені фізичними розмірами і пропускну спроможністю зон і ділянок складу. При певних параметрах вантажопотоку склад або може функціонувати, або ні, причому забезпечити функціонування простим збільшенням чисельності персоналу або кількості одиниць техніки на складі зазвичай неможливо. Збільшення ж кількості використовуваного транспорту є закономірним наслідком скорочення циклу «замовлення-поставка» через збільшення відстані до кожного з клієнтів, велику ймовірність послідовної відправки кількох машин в одну і ту ж точку і неповного використання ресурсів. Якщо не оптимізувати застосування транспортних засобів, витрати можуть різко зрости, що зведе нанівець позитивний ефект від підвищення рівня сервісу, і тільки сучасні логістичні підходи дозволяють знайти правильне рішення цієї складної двохкритеріальної задачі.