

3. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь. Статистический сборник. – Мн.: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2017. – 83 с.

*А.С. Климович, магистр экономики
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск, Республика Беларусь*

ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА УСЛУГ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ НА РЫНКЕ B2B В ЛОГИСТИКЕ

Одной из наиболее явно выраженных тенденций в современной экономике за последние годы стал ускоренный рост сферы услуг. Такой сдвиг к сервисной экономике можно объяснить использованием информационных технологий и постоянным повышением сложности товаров, которые нуждаются в предпродажном и послепродажном обслуживании, ростом благосостояния людей, увеличением свободного времени населения. Современным сервисным компаниям приходится решать труднейшие маркетинговые задачи – им необходимо усиливать конкурентную дифференциацию, а также повышать качество услуг и продуктивность сервисного процесса. Но проблемы управления качеством становятся для организации актуальными тогда, когда они реально сталкиваются с проблемами конкуренции и необходимостью обеспечения собственных конкурентных преимуществ.

Вопросы системы менеджмента качества продукции и услуг на предприятиях Республики Беларусь, Российской Федерации, стран Европы, Восточной и Юго-Восточной Азии актуальны, но внимание к ним со стороны научного сообщества не постоянно. Периодичность вовлечения составляет пятилетний рубеж, когда международные органы по стандартизации выпускают обновленные версии прикладных методик описания систем качества и управления им. Предпоследняя версия семейства ISO 9000 в основу которого положена модель TQM – всеобщего менеджмента качества; была выпущена в 2009 г., а на смену ей пришла обновленная система ISO/TS 9001:2015 выпущенная 23 сентября 2015 г. Такая цикличность обусловлена изменением во времени потребностей и размерностей потребителя к возможностям производителей, разработчиков и проектировщиков. Первые системы качества (Система Тейлора, 1905 г.) 15 представляла собой «инспекцию качества», которые проверяли и тестировали единицы готовой продукции. Готовые изделия принимались либо браковались. Серия стандартов ISO 9000 разработана Техническим комитетом 176 (ТК 176) Международной организации по стандартизации (Женева, Швейцария). Принято считать, что при разработке первой версии стандартов ISO 9000 ТК 176 руководствовался британским стандартом BS 5750, разработанным Британским институтом стандартов (BSI). В свою очередь, считается, что британский стандарт базировался на отраслевых стандартах - военно-промышленных комплексов. Современные системы менеджмента основываются на международном сотрудничестве, улучшении экологического «поведения» организации (EMS, система экологического менеджмента 1997 г.) [2].

Указанные выше стандарты и регламенты широко описывают требования к системам менеджмента качества на предприятиях по производству товаров. В последней

редакции стандарта большее внимание уделяется сфере услуг. Но минусом такого стандарта является обобщенные и усредненные требования к оценке качества на предприятии услуг. Автором ниже приведен алгоритм оценки качества услуг [1].

На сегодняшний день нет единственно верного определение качества. Но большинство источников интерпретируют качество следующим образом: «Качество – это объективно-субъективное понятие: объективное, т.к. (как свойство) присуще носителю – «врожденное качество», а «субъективное», т.к. зависит от предъявленных потребителем требований. Поэтому качество – это мера соответствия товаров, работ, услуг условиям и требованиям стандартов, договоров, контрактов, запросов потребителей». Следовательно, качество – это понятие объективно-субъективное: объективное, потому что оно (как свойство) присуще носителю – «врожденное качество», а «субъективное», потому что зависит от предъявленных потребителем требований. При этом «врожденное качество» отражается либо заявленным перечнем нормированного качества, а «приобретенное» – полезностью продукта труда [9].

Сегодня любое предприятие ведет оценку результатов собственной хозяйственной деятельности. Такая оценка формируется в отчетах за неделю, месяц, год, в финансовых, бухгалтерских и юридических документах. Для этого многие компании уже свыше 10 лет используют различные системы обработки информации: от базового MS Excel до сложных ERP-систем и облачных продуктов. Но как оценить «воспринимаемое» качество?

Ответ на данный вопрос кроется в изучении такого показателя, как лояльность. Лояльность клиента – это результат взаимодействия двух элементов: экономической лояльности и эмоциональной лояльности.

Экономическая лояльность – это способность клиента приносить компании больше доходов, чем затрат, создавать прибыль для компании. Эмоциональная лояльность – выражается в степени осведомленности об услугах компании, сильных и слабых сторонах и знания, какие конкретные потребности или проблемы способна решать компания для клиента. Эмоциональная лояльность играет основную роль в отношениях клиент-продавец, поскольку приобретение услуги среди равнозначных ценовых предложений основано на каких-то эмоциях.

Согласно этой концепции часть наиболее лояльных к компании клиентов готова принять на себя личные репутационные риски и позитивно рекомендовать данную компанию на рынке (клиенты – промоутеры). Вторая часть клиентов, как правило, удовлетворена тем, как работает компания, но не готова принимать на себя репутационные риски и рекомендовать ее (пассивные клиенты). И, наконец, третья часть клиентов – это клиенты, получившие негативный опыт общения с компанией и дающие ей «контр-рекомендации» на рынке (клиенты – детракторы). Математически, концепция NPS (англ. Net Promoter Score) выглядит так. При ответе на вопрос о вероятности рекомендации клиенты оценивают эту вероятность по шкале от 0 до 10. Ноль баллов выставляют те, кто абсолютно не готов рекомендовать компанию. Десять баллов – те, кто, несомненно, готов это сделать. Промоутерами считаются те, кто оценивает вероятность рекомендации на 9 и 10 баллов, пассивными – те, кто выбирают 7 и 8 баллов, а детракторами – клиенты, оценившие вероятность своего позитивного отзыва о компании на баллы от 6 до 0 включительно. Чистый индекс поддержки рассчитывается по формуле: $NPS = \text{Доля промоутеров} - \text{Доля детракторов}$. Чем выше доля промоутеров, тем выше NPS компании, тем больше позитивной информации о ней получает рынок и тем больше потенциальных клиентов выбирают данную компанию [12].

Существует математическая зависимость, на основе которой можно определить, как информация, которую рынок получает о компании, скажется на количестве ее потенциальных клиентов. Как показывает статистика, для принятия решения о выборе компании потенциальному клиенту нужно получить 5–6 позитивных рекомендаций. Каждый промоутер, в среднем, дает от 3 до 4 таких рекомендаций. В то же время каждый детрактор, в среднем, может дать 4–6 негативных отзывов о компании. При этом одна негативная рекомендация по силе воздействия «перебивает» пять позитивных рекомендаций:

- 6 позитивных рекомендаций = + 1 новый клиент
- 1 негативная рекомендация = – 5 позитивных рекомендаций
- 1 негативная рекомендация = – 0,83 нового клиента
- 1 детрактор = 4–6 негативных рекомендаций
- 1 детрактор = – 4,15 новых клиентов

Иными словами, для того, чтобы привлечь одного нового клиента, компании необходимы «создать» как минимум двух промоутеров. А всего один детрактор лишает компанию 4–5 новых клиентов [14].

Однако в такой методике есть проблемы, которые мешают полноценно отследить лояльность и определять проблемы клиента. Ответ на вопрос «Готовы ли вы нас рекомендовать?» не дает достаточного материала для анализа. Что нужно улучшать, если NPS компании равен, например, 20%? Чем она хуже конкурентов? Чем довольны/недовольны клиенты? Кто в цепочке доставки ценностей сработал хорошо, а кому нужно налаживать процессы? Ответ на такие вопросы дает расчет индекса CSI (англ. customer satisfaction index) [12]. Опрос помогает отследить ситуацию по всем ключевым параметрам. Их качество напрямую влияет на результат, который получает клиент. Опрос проходит по каждой услуге, ведь результативность может быть разной, следовательно, и разная удовлетворенность. Но какие индексы включить в изучение? На что смотреть?

Развитие логистической деятельности характеризует индекс эффективности логистики (logistics performance index – LPI). Несмотря на то, что развитию логистики в стране в прошедшие годы уделялось пристальное внимание со стороны правительства Республика Беларусь в 2018 г. заняла 120-е место в списке 160 стран. По итогам предыдущих исследований республика занимала более высокие места: 74-е место в 2007 г., 91-е в 2012 г., 99-е в 2014г.

За время развития логистики в промышленно развитых странах сформировалась система показателей оценивающих эффективность и результативность данного вида деятельности. К таким показателям относят общие издержки, качество логистического сервиса, продолжительность логистического цикла, производительность, возврат на инвестиции в логистическую инфраструктуру. Такие показатели называют ключевыми показателями эффективности логистической системы [13].

Но все чаще современный бизнес предпочитает не содержать собственный штат сотрудников или подвижного состава, а отдавать логистику на «логистический аутсорсинг». Происходит это по ряду вполне объяснимых причин: нестабильность экономики, курсовых разниц, сезонность и оплата труда штатных специалистов. Требования, выставляемые к подрядчику логистических услуг, относятся, как к самой услуге и ее характеристикам, так и к оказываемому сервису.

Повышенное внимание со стороны заказчика услуги связано в первую очередь с сокращением длительности цикла торговли, увеличением стоимости хранения и не-

обходимостью ускорения на потребительский спрос. На важность этого аргумента указывает тот факт, что по некоторым товарам затраты на производство составляют всего лишь 10 % и товары более качественные либо сложное технологическое специализированное оборудование производится в определенных странах или регионах.

Прежде чем вводить основные критерии логистической услуги опишем само понятие транспортного процесса. Основная фаза любого транспортного процесса – это фаза перемещения грузов, состоящая из комплекса операций, совместная цель которых перемещение. Транспортный процесс – это цикл, а цикл, в свою очередь можно понимать либо как цикл подвижного состава, либо как цикл доставки грузов. В первом случае цикл рассматривается с точки зрения транспортной компании и на первый план выдвигается технический элемент и технологии [13]. Во втором случае транспортный процесс рассматривается с позиции клиента и на первый план выступают не эксплуатационные работы, а коммерческая деятельность, экономические и правовые проблемы. Экспедиционные компании учитывают в работе оба определения транспортного процесса. С одной стороны оценивая технические характеристики парка транспортной компании, с другой стороны требования заказчика к сервису.

Все перечисленные компоненты тесно взаимосвязаны, но имеют свои особые организационные, технологические, эксплуатационные, экономические проблематики. Связь заданных элементов базируется на основных системных принципах. Такими принципами принято считать: многогранность, оптимизацию транспортных цепей, необходимость согласования интересов участников логистической цепи, многозадачность качества, учет ограничений региональных, международных ограничений и стандартов [9].

С точки зрения рынка основными критериями, предъявляемыми потребителями, являются следующие: надежность перевозок; минимальные сроки (продолжительность доставки); гарантированная доставка, в том числе «доставка точно-в-срок»; обеспечение сохранности груза при доставке; приспособляемость (гибкость) к требованиям клиента; приемлемая стоимость перевозки; возможность и наличие сопроводительных услуг; сопровождение груза «от двери до двери»; приемлемая стоимость перевозки; отлаженная система информирования и документооборота.

Надежность перевозок. В общем случае под надежностью понимают комплексное свойство системы, заключающееся в ее способности выполнять заданные функции, сохраняя свои характеристики в установленных пределах. Надежность перевозки – это способность компании соблюдать обусловленные договором сроки выполнения отдельных видов работ, которые включает в себя процесс перевозки и выполнение предусмотренных договором обязательств (гарантий), в силу которых будет понесена ответственность в случае их невыполнения. Полное время от получения заказа до поставки партии включает в себя: время оформления заказа, время доставки и время доставки закрывающих документов по сделке. Гибкость поставки – означает способность системы учитывать особые пожелания клиентов, такие как возможность изменения формы заказа, изменения способа отправки заказа, отзыва заказа, информирование и отношение к жалобам [9].

Таким образом, основными показателями оценки логистического сервиса являются перечисленные на рисунке 1.

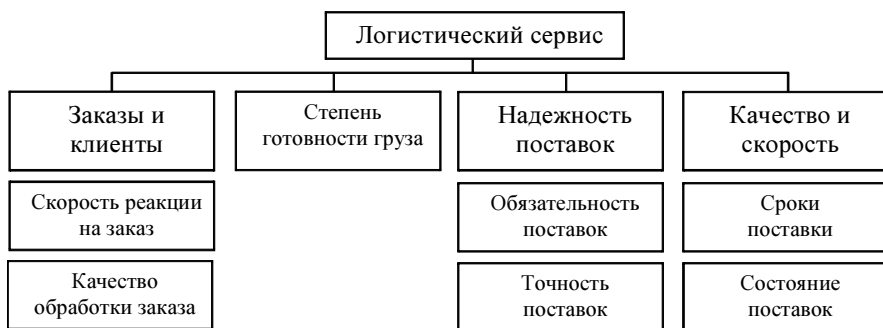


Рисунок 1 – Основные показатели оценки логистического сервиса

Источник: собственная разработка.

Соблюдение требований к «удовлетворительному» выполнению транспортировки грузов и основных системных принципов организации логистической деятельности и сервиса является важным инструментом конкурентной борьбы в руках экспедиционной компании.

Выбор и использование показателей для управления качеством в совокупности определяется деятельностью компании. Исследование качества, как было сказано выше, является комплексной процедурой, которая изучает «врожденное качество», т.е. «стандарт» продукта, услуги или рынка в целом, «субъективные» свойства, которые были определены потребителем в момент использования и строгому выполнению обязательств по предложению клиенту». Для того, чтобы внутренние показатели оценки качества были сопоставимы с внешними количественные показатели, которые получили название основные KPI-показатели (Key Performance Indicators, KPI) по работе с клиентами. Например, «надежность», может вполне трансформироваться в ряд основных показателей эффективности работы компании [11]. По данным параметрам можно посмотреть статистику и динамику KPI-показателя компании по всем либо определенным услугам, по отделу, направлению, рынку сбыта транспортных услуг, что позволяет оперативно реагировать и вносить корректировки в работу компании, отделов, отдельных видов услуг с учетом изменения конъюнктуры макро- и микро- изменений рынка.

Управление жизненным циклом клиента – Customer Lifecycle Management, или CLM – это применяемая во всем мире методика в сфере продаж, которая уже давно доказала свою эффективность. Выделяют несколько основных стадий взаимоотношений с клиентами, которые обязательно должны быть пройдены для достижения максимальной выгоды от вложенных фирмой средств и ресурсов. Это, по существу, процесс, согласно которому потенциальные покупатели будут взаимодействовать с вашим брендом: от первоначальной осведомленности через покупку к приверженности [10].

Жизненный цикл клиента (Customer Lifecycle) включает 5 этапов, которые проходит клиент, приняв решение работать с компанией: новые, переданные, существующие, падающие, ушедшие [10].

В логистике таких этапов четыре (рисунок 2). Определение каждой группы формируется с привязкой к периоду окупаемости клиента. Например, этап «новый» клиент составляет в среднем 5 месяцев. После этого срока клиент начинает приносить

Таблица 1 – Оценки KPI для логистической услуги

№	Наименование показателя	Критерии оценки
1	Своевременный забор груза	от 1 до 5
2	Своевременная доставка груза	от 1 до 5
3	Сохранность груза	от 1 до 5
4	Своевременное информирование о местонахождении груза	от 1 до 5
5	Качество и своевременность документарного сервиса компании	от 1 до 5
6	Оперативность и компетентность сотрудников	от 1 до 5
7	Какие именно сервисы компании Вы наиболее вероятно ПОРЕКОМЕНДУЕТЕ друзьям, коллегам или знакомым?	
8	Есть ли сервисы компании, которые Вы точно НЕ БУДЕТЕ рекомендовать? Какие?	
9	Были ли со стороны факты отказа от перевозок по согласованным заявкам? Сколько?	

положительный доход и окупаются инвестиции по его привлечению. Новый клиент – целевой клиент, который находится на стадии продаж, с ним заключен договор и совершен транспортный заказ. Существующий клиент – клиент, с которым совершенно свыше трех транспортных заказов в оперативных отделах. Падающий клиент – это клиент, с которым не было заказов в течение двух месяцев с даты последнего заказа. Ушедший клиент – клиент, с которым не было заказов в течение девяти месяцев с даты последнего заказа [13].



Рисунок 2 – Жизненный цикл клиента в логистике

Источник: собственная разработка.

Таким образом, для определения «воспринимаемого» качества услуг, оценивается лояльность, через показатель индекса NPS, удовлетворенность, через индекс CSI и блок дополнительной маркетинговой информации, которая необходима на каждом этапе жизненного цикла клиента. Блок дополнительной маркетинговой информации включает в себя сбор информации откуда клиент узнает о компании, причины выбора компании на фоне других поставщиков, а также позволяет формировать прогнозы касательно будущих транспортных заказов по клиенту и собирать мнения о работе компании, ее сотрудниках и бизнес-процессах.

Соответственно для каждого этапа жизненного цикла клиента разрабатываются вопросы для проведения исследования. Например, для новых клиентов это может быть группа вопросов «Что вам показалось неудобным при переключении и начале сотрудничества с нашей компанией?», а ушедшие клиенты могут дать ярко выраженные ответы на вопросы о возможных недочетах в работе.

Список использованных источников

1. Аристов, О. В. Управление качеством: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Менеджмент организации» / О. В. Аристов. – Изд. 2-е, переработанное и дополненное. – Москва : Инфра-М, 2013. – 224 с.
2. ISO 9001 Международный стандарт менеджмента качества, пятая редакция: Закон Республики Беларусь «О техническом нормировании и стандартизации», 15 сент. 2004 г., № 468 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004. – № 262-3.
3. Khan R.S. Logistika resursoobespechenija sistemy municipal'nogo zdravoohranenij [Logistics of resource provision of system of municipal health care] Rostov-on-Don, 2016. 92 p.
4. Lewis, D. The Brain Sell: When Science Meets Shopping; How the New Mind Sciences and the Persuasion Industry Are Reading Our Thoughts, Influencing Our Emotions, and Stimulating Us to Shop / D. Lewis. – М.: LLC Gildan Media, 2016. – 274 p.
5. Wieck I. et al Switchpoints for the Future of Logistics (SpringerBriefs in Business). Springer, 2012. 96 с. Sullivan G., Barthorpe S., Robbins S. Managing Construction Logistics. Wiley, 2010. – 304 с.
6. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – 6-е изд. – Минск:Вышэйшая школа, 2015. – 512 с.
7. Барден, Фил Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден ; пер. с англ. И. Антипкиной. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2016. – 304 с.
8. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований / А.П. Дурович. — В 2 кн. Кн. 1. — Минск: Изд-во Гревцова, 2015. — 512 с.
9. Ключевые показатели эффективности логистики, Виктор Иванович Сергеев, доктор экономических наук, президент Международного центра логистики Государственного университета Высшей школы экономики (МЦЛ ГУ ВШЭ), профессор кафедры логистики ВШЭ, президент Национальной логистической ассоциации России. / [Электронный ресурс]. – Минск, 2018. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/logistika-gruzoperevozki-transport-perevozka-gruzov-uslugi-proizvoditelnost/>. – Дата доступа: 14.07.2018.
10. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филипп Котлер ; пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 211 с.
11. Кулибанова, В.В. Маркетинг сервисных услуг / В.В. Кулибанова. – СПб.: Питер, 2009. – 304 с.
12. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Дэвид Льюис ; пер. с англ. Марии Мацковской. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2016. – 304 с.
13. Сергеев, В.И. Управление цепями поставок. Учебник для бакалавров и магистров. – М.: Юрайт, 2014. – 479с.
14. Analysis of quality problems in production system using the pdca instrument / A. Dimitrescu / ed. by A. Dimitrescu. – Fiability & Durability / Fiabilitate si Durabilitate. 2018, Issue 1, p. 286-292.