РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕВОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

УДК 339.656.07

JEL L62

DOI 10.26425/1816-4277-2021-7-82-92

Абдюшева Динара Рамилевна
аспирант, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»,
г. Москва, Российская Федерация
ORCID: 0000-0001-6784-3262
e-mail: d.abdyusheva@gmail.com

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОЦЕНКЕ ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Аннотация. Индивидуализация обслуживания является наиболее обоснованным способом реализации клиентоориентированного подхода в транспортно-экспедиционном обслуживании в условиях интенсивной конкуренции. В статье рассмотрена структура и содержание основных математических методов оценки лояльности потребителей. Актуализируется необходимость разработки показателя индивидуализации обслуживания и его систематического использования в практике деятельности организаций для роста конкурентоспособности. Изучены условия применения метода индивидуализации обслуживания на практике. Системное использование данного показателя позволит организации в сфере транспортно-экспедиционного обслуживания формировать партнерские отношения с клиентами, повышать их удовлетворенность и лояльность, обеспечивать устойчивый характер взаимодействия с клиентами в долгосрочной перспективе. В связи с этим оценка клиентских показателей эффективности является основой для разработки стратегии организации.

Ключевые слова: индивидуализация обслуживания, математические методы, клиентоориентированность, лояльность потребителей, относительные методы, индексные методы, клиентские показатели, лояльность клиентов, индекс удовлетворенности клиентов

Для цитирования: Абдюшева Д.Р. Методические рекомендации по оценке транспортно-экспедиционного обслуживания // Вестник университета. 2021. № 7. С. 82–92.

Dinara R. Abdyusheva
Posygraduate Student, State University
of Management, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0001-6784-3262
e-mail: d.abdyusheva@gmail.com

METHODOLOGICAL RECOMMENDATIONS FOR THE EVALUATION OF FREIGHT FORWARDING SERVICES

Abstract. Individualization of service is the most reasonable way to implement a customer-oriented approach in freight forwarding services in conditions of intense competition. The article considers the structure and content of the main mathematical methods for assessing consumer loyalty. The necessity of developing an indicator of service individualization and its systematic use in the practice of organizations' activities for the growth of competitiveness is actualized. The conditions of application of the service individualization method in practice are studied. The systematic use of this indicator will allow an organization in the field of freight forwarding services to form partnerships with customers, increase their satisfaction and loyalty, and ensure a sustainable nature of interaction with customers in the long term. In this regard, the assessment of client performance indicators is the basis for the development of an organization's strategy.

Keywords: individualization of service, mathematical methods, customer focus, customer loyalty, relative methods, index methods, customer indicators, customer loyalty, customer satisfaction index

For citation: Abdyusheva D.R. (2021) Methodological recommendations for the evaluation of freight forwarding services. *Vestnik universiteta*, no. 7, pp. 82–92. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-7-82-92

© Абдюшева Д.Р., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Abdyusheva D.R., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Введение

В условиях глобальной конкуренции на рынке очень сложно добиваться высокой конкурентоспособности организаций. Необходимо постоянно прилагать для этого существенные усилия, так как конкуренты совершенствуются и развиваются. Результативность деятельности организаций зависит не столько от эффективности внутренних бизнес-процессов, сколько от качества взаимоотношений с потребителями. Актуализируется необходимость использования в практике деятельности принципов маркетинга отношений [12]. В связи с этим работа с клиентами должна получать существенное развитие. Настоящая работа нацелена на формирование лояльности, то есть положительного отношения к организации, преданности, желания быть постоянным клиентом. Лояльность клиентов является важнейшим ключевым фактором успеха в бизнесе [13]. Руководители многих компаний осознают необходимость измерения лояльности клиентов, так как она является критерием успеха на рынке и основой обоюдовыгодных взаимоотношений с потребителями. Разноаспектное исследование уровня лояльности клиентов является фундаментом разработки эффективных управленческих решений. Единой методики анализа потребительской лояльности не существует.

Для организаций, осуществляющих предпринимательскую деятельность в условиях жесткой конкуренции, целесообразно больше внимания уделять формированию высокого уровня лояльности их клиентов. При этом лояльность в большинстве научных трудов по маркетингу взаимоотношений подразделяется на поведенческую и воспринимаемую. Для измерения уровня показателей поведенческой составляющей лояльности традиционно проводится наблюдение за фактическим поведением потребителей. Эмоциональная составляющая лояльности потребителей, как правило, характеризуется степенью осведомленности о деятельности организаций, а также включает в себя уровень удовлетворенности от потребления товаров и услуг организации [2].

Организации, для которых характерен высокий уровень лояльности клиентов, имеют ряд преимуществ. Затраты на привлечение нового клиента в 6 раз превышают затраты на сохранение существующего клиента. При этом если клиент ушел неудовлетворенным, то повторное завоевание его потребует от организации в 25 раз больше затрат. Заключить сделку с уже имеющимся клиентом существенно легче и в 5–10 раз дешевле, чем с новым покупателем. Увеличение процента удержания клиентов на 5 % увеличивает объемы продаж более чем на 25 %, а прибыль – на 50–100 %. Около 50 % существующих клиентов большинства компаний не приносят прибыли из-за неэффективного взаимодействия с ними. Неудовлетворенные сотрудничеством с компанией клиенты тиражируют отрицательное мнение о ней существенно шире, чем удовлетворенные – положительное [10].

В настоящее время одной из самых сложных задач, стоящих перед бизнесом, вне зависимости от масштаба его деятельности, является удержание «старых» и привлечение новых клиентов. Причем следует заметить, как отмечают многие субъекты рыночных отношений, зачастую привлечь новых клиентов в условиях глобальной конкуренции обходится значительно дороже, чем удерживать тех клиентов, с кем уже есть опыт взаимодействия.

Широкое развитие в этих условиях получила концепция маркетинга взаимодействия или, как ее часто называют, маркетинг отношений или маркетинг взаимоотношений. Концепция маркетинга взаимодействия развивает предшествующие концепции традиционного маркетинга, которые являются следствием реакции на происходящие во внешней среде изменения.

Теория и методы

Конкурентоспособность экспедиторов, прежде всего, основана на уровне качества транспортно-экспедиционного обслуживания (далее – ТЭО) и восприятии его клиентами. Таким образом, компаниям, занятым в сфере транспортной экспедиции, необходимо стремиться к тому, чтобы оказываемые ими услуги полностью соответствовали ожиданиям их клиентов, иными словами, потребителей [7].

Ключевыми характеристиками эффективности внедрения системы менеджмента качества в ТЭО являются как качество работы всех подразделений компании по отдельности, так и всей транспортно-экспедиционной компании в целом, как единой отлаженной системы. Стоит отметить, идеальное функционирование всей организации напрямую связано с успешной работой каждого из подразделений. В свою очередь, эффективная работа подразделений любой компании складывается из высокой квалификации

сотрудников и их слаженной работы по достижению высоких результатов деятельности компании. Именно поэтому у руководства компании-экспедитора должно быть понимание, насколько важно доносить цели и задачи компании до всех сотрудников, особенно на этапе разработки и внедрения системы менеджмента качества в организации, занятой в сфере транспортной экспедиции.

В свою очередь, стандартизация в сфере ТЭО – один из наиболее эффективных инструментов по минимизации сбоев и ошибок в работе, снижению потерь от штрафных санкций и судебных исков, улучшению взаимодействия с бизнес-партнерами и клиентами. Таким образом, объектами стандартизации в данных компаниях могут быть нормы оказания транспортно-экспедиционных услуг, организация работы с клиентами, методики расчета стоимости грузоперевозок, требования к документации, персоналу, техническим средствам, порядок ведения претензионной работы как с поставщиками, так и с клиентами. В свою очередь, определяющим документом является непосредственно сам разработанный организацией стандарт менеджмента качества работы компании, занятой в сфере транспортной экспедиции.

В конечном счете, главенствующей идеей в разработке и внедрении системы управления качеством является наиболее полное соответствие транспортно-экспедиционных услуг ожиданию клиента, иными словами, потребителя. Данное обстоятельство требует точного и беспристрастного понимания экспедитором потребностей своих клиентов и в то же время возлагает на компанию обязательства по формированию данных ожиданий. Иными словами, должно быть достигнуто полное соответствие между тем, что ожидает получить потребитель транспортно-экспедиционных услуг, клиент (грузовладелец или грузополучатель), и тем, что именно транспортно-экспедиционная компания готова ему предоставить, имея для этого все необходимые ресурсы [1].

Немаловажно отметить, что создание и реализация в экспедиторской компании стандартов ТЭО дает возможность определять основополагающие требования к работе исполнителей и функциональному обеспечению ТЭО и, следовательно, поддерживать установленный уровень в независимости от времени оказания данной услуги и клиента, которому она оказывается, снижать или устранять полностью возможность ошибок и сбоев в работе, минимизировать потери от исков и штрафов, и, таким образом, способствовать улучшению взаимодействия с клиентами и бизнес-партнерами.

Важно понимать, что стандартизация всех бизнес-процессов ТЭО должна являться обеспечением безусловного соответствия показателям качества обслуживания клиентов. В свою очередь, выбор различных показателей качества ТЭО обуславливается следующими факторами:

- специфические характеристики перевозимого груза;
- присутствие особых требований к транспортно-экспедиционному процессу доставки груза;
- используемый или используемые, в случае если грузоперевозка является мультимодальной, виды транспорта;
- состав и структура признаков, которые характеризуют качество транспортно-экспедиционных услуг;
- цели и задачи менеджмента качества транспортно-экспедиционных услуг;
- ключевые требования к показателям качества ТЭО.

В свою очередь, базовыми требованиями, которым необходимо отвечать показателям качества ТЭО, будут:

- обеспечение соответствия качества транспортно-экспедиционных услуг потребностям клиентов (грузовладельцев или грузополучателей);
- возможность реализации так называемой «обратной связи» для целенаправленного воздействия на качество оказываемых услуг;
- сохранение стабильности в процессе оказания ТЭО;
- вовлечение как актуальных достижений в области науки и техники в целом, так и ключевых направлений научно-технического прогресса в сфере ТЭО.

Таким образом, основополагающим аспектом, для которого наличие стандартов имеет исключительное значение, является номенклатура показателей качества ТЭО, которая, в свою очередь, должна агрегировать следующие группы показателей.

1. Своевременность доставки груза:

- точность прибытия (доставка груза к заранее установленному и закреплённому документально сроку);
- срочность доставки груза (скорость перемещения груза, иными словами, время нахождения груза в процессе доставки).

2. Сохраняемость грузов в процессе доставки:

- доставка груза без повреждений (сохранность грузов в процессе доставки и их последующая пригодность к использованию по назначению после доставки грузополучателю (данный показатель качества наиболее целесообразно использовать при доставке готовой продукции производственно-технического назначения));
- доставка груза без потерь (сохранение массы груза идентичной в начале и конце доставки или уменьшенной в соответствии с установленными нормами естественной убыли (данный показатель качества рекомендуется использовать при работе с навалочными, насыпными и скоропортящимися грузами));
- доставка груза без пропажи (сохранение числа мест груза одинаковым, соответственно, в начале и в конце процесса доставки груза);
- экономические показатели, характеризующие составные и общие затраты, возникшие в процессе доставки груза грузополучателю в целом или в связи с выполнением отдельных видов работ [14].

С целью определения запрашиваемого уровня качества ТЭО необходимо, прежде всего, иметь объективную картину удовлетворения потребностей клиентов (грузовладельцев и грузополучателей) конкретных транспортно-экспедиционных услуг. Например, в случае повышенного спроса на экспедиторские услуги клиент (потребитель транспортно-экспедиционных услуг) может снизить свои требования к качеству получаемых услуг, в свою очередь, при недостаточном спросе экспедиторская компания будет вынуждена повышать уровень качества ТЭО с целью удовлетворить возрастающие запросы своего потребителя. Таким образом, об обоснованном уровне показателей качества ТЭО стоит говорить только после обстоятельного исследования спроса на транспортно-экспедиционные услуги, так как он будет представлять собой нечто иное, как компромисс между интересами сторон.

Резюмируя все вышесказанное, стоит отметить, что значение показателей качества в сфере ТЭО возрастает с развитием глобальной экономики, ростом количества экспедиторов на рынке и возрастающей в связи с этим конкурентоспособностью. Ключевая задача, стоящая перед управлением качеством услуг в экспедиторской компании, заключается в соответствии ТЭО ожиданиям своих клиентов, то есть потребителей услуг. В первую очередь, компания-экспедитор должна использовать показатели оценки качества оказываемых услуг в сфере транспортной экспедиции, в то же время необходимо учитывать все специфические особенности непосредственно своей деятельности, и, по возможности, привлекать последние научные достижения, как в данной сфере, так и в целом, в науке и технике.

Автор Г. Л. Багиев рассматривает маркетинг взаимодействия как перспективную концепцию сервисного предпринимательства, которая ориентирована на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Кроме того, он определяет ее, как концепцию, ориентированную на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей участвующих в коммуникациях (сделках) сторон.

О. У. Юлдашева приводит обобщенную трактовку «маркетинга взаимодействия», рассматривая его как процесс установления, поддержания и развития связей, а также согласования действий предприятия с потребителями, поставщиками, конкурентами и другими субъектами рыночной системы (всеми стейкхолдерами компании) для достижения определенных обоюдовыгодных целей [17].

Ф. Котлер, Р. Акрол рассматривают маркетинг взаимодействия как концепцию, основанную на построении долгосрочного и взаимовыгодного сотрудничества с ключевыми потребителями деловых услуг и другими участниками бизнес-процессов, базирующейся на социальной, технической, информационной и юридической адаптации партнеров в сети [11].

В. А. Коряк, маркетинг взаимодействия раскрывает с позиции сетевого подхода, сетевого бизнеса, получившей в настоящее время широкое распространение. Маркетинг взаимодействия им рассматривается как «философия управления современным сложноорганизованным бизнесом, который все чаще представляет собой совокупность юридически независимых бизнес-партнеров, объединенных процессом создания и доставки потребительских ценностей» [8].

Из анализа представленных выше подходов следует, что маркетинг взаимодействия ориентирован прежде всего на:

- охват всех субъектов рыночной сети;
- построение долгосрочных отношений;
- взаимовыгодное и эффективное сотрудничество;

- установление согласованных действий со всеми участниками взаимодействия: предприятиями, потребителями, поставщиками и другими;
- достижение обоюдовыгодных целей.

Следует отметить, что использование маркетинга взаимодействия на практике обеспечит выигрыш как для малых, так и для крупных, сетевых бизнес-структур. Присутствие конкуренции на рынке ориентирует бизнес развивать долгосрочные отношения со своими клиентами. Ориентация преимущественно на привлечение новых клиентов в современных условиях не способна обеспечивать выживаемость многих компаний. Поэтому необходимо повышать качество обслуживания именно постоянных клиентов, а именно удерживать их, используя различные инструменты маркетинга.

Г. Л. Багиев предлагает оценивать эффективность взаимодействия бизнес-субъектов с таких позиций, как:

- эффективность действия, обмена;
- уровень результативности или достижения плановых показателей;
- степень удовлетворенности взаимодействующих сторон достигнутыми результатами;
- уровень ресурсоемкого взаимодействия.

И. Ю. Окольнишникова, опираясь на труды иностранных ученых, занимающихся исследованием проблемы эффективности маркетинга отношений, среди которых Х. Хоканссон, Д. Вилсон, С. Джантраниа, М. Брун, А. Парасураман, и др., рассматривает эффективность сетевого взаимодействия бизнес-партнеров с позиций ценностно-стоимостного подхода и предлагает оценку эффективности взаимодействия посредством идентификации ценностей, которые получают бизнес-субъекты от взаимоотношений [9]. Речь идет не об экономической прибыли, а о ценностях как результате социально-экономического эффекта от взаимодействия.

Важно заметить, что маркетинговое взаимодействие не должно рассматриваться только в рамках взаимодействия, ограниченного узким кругом, в лице действующих партнеров по бизнесу, существующих клиентов, оно должно распространяться на всех заинтересованных лиц, включая поставщиков, потребителей, даже органов власти.

Итак, выделим основные преимущества реализации маркетинга взаимодействия (табл. 1).

Таблица 1

Преимущества маркетинга взаимодействия

Преимущество	Инструменты реализации
Выстраивание прочных и доверительных отношений	<p>Построение доверительных отношений с клиентами:</p> <ul style="list-style-type: none"> – организация обратной связи (необходимо быть отзывчивым, информировать клиентов, устраивать обсуждения); – устанавливать отношения с новыми и существующими клиентами, обеспечивая надежность на всем пути взаимодействия. <p>Важно обеспечивать доверие через общение с клиентами</p>
Удержание клиентов	<p>Необходимо понимать потенциальных и существующих клиентов, предлагать пути для дальнейшего взаимовыгодного сотрудничества, посредством повышения их лояльности. Эффективными инструментами в данном случае также могут стать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специальные скидки, положительные отзывы о компании, услугах, продукции; – качественное обслуживание; – мотивация клиента стать «адвокатом» бренда; – «наделить» клиентов полномочиями – учитывать их рекомендации <p>Лояльные клиенты всегда будут возвращаться за продуктами и услугами. Именно они являются лучшим бизнес-активом. Именно они чаще становятся защитниками бренда рекомендуют продукты и услуги друзьям, семье и деловым партнерам. Обеспечение исключительного обслуживания клиентов, так как впечатленные обслуживанием клиенты бренда, с большей вероятностью останутся лояльными к нему</p>

Преимущество	Инструменты реализации
Привлечение новых клиентов	Обеспечение персонализации: <ul style="list-style-type: none"> – быть отзывчивым на платформах (веб-сайте, социальных сетях); – информировать клиентов; – устраивать обсуждения; – проводить мероприятия для потенциальных клиентов, чтобы установить контакт с ними и создать сообщество
Уменьшение расходов на маркетинг	Лояльные клиенты рассказывают другим о продуктах и услугах бренда, которые могут стимулировать продажи (сарафанный маркетинг). Как показывает практика, рекомендации друзей имеют решающее значение при выборе компании, продукции

Источник: [11]

Итак, концепция маркетинга взаимодействия направлена на формирование долгосрочных отношений с клиентами, нацеленных не на разовые покупки или продажи. Для обеспечения удовлетворенности клиентов при построении или развитии отношений, бизнесу предлагается в первую очередь повышать лояльность клиентов, а также совершенствовать процессы предпродажного и постпродажного обслуживания.

Следует понимать, что концепция маркетинга взаимодействия представляет собой процесс установления связей и управления длительными отношениями с клиентами, поэтому работники компании должны быть заинтересованы не столько в продаже товара любыми средствами, сколько в удовлетворении потребности клиента и создании доверительных отношений с ними.

Имеется целая совокупность разработанных в разное время методик, которые традиционно подразделяются на две группы: математические методики и эмпирические методики.

Поскольку в данной работе будет разработан показатель клиентоориентированности, рассмотрим подробнее математические методики оценки лояльности, основывающиеся на расчетах индексов и количественного влияния факторов, формирующих лояльность.

Автор Л. Р. Тухватуллина разделяет методы математической оценки лояльности потребителей на относительные и индексные [15].

Рассмотрим относительные методы оценки лояльности клиента [4].

1. *Метод одной цифры*. Получение от клиента ответа на единственный вопрос: Готовы ли Вы порекомендовать наш продукт знакомым и друзьям? Ответ должен быть в виде цифры от 0 (не рекомендовал бы) до 10 (рекомендовал бы со 100 % вероятностью). Индекс готовности рекомендовать потребительской лояльности рассчитывается по формуле:

$$NPS = P - D, \quad (1)$$

где NPS – индекс готовности рекомендовать (потребительской лояльности) в процентах; P – процент клиентов промоутеров от общего количества респондентов; D – процент недовольных клиентов от общего количества потребителей.

2. *Метод маркетингового шкалирования*. В ходе опроса респонденты оценивают степень своей лояльности по пятибалльной шкале, в которой 1 балл соответствует полному отсутствию лояльности, а 5 баллов – абсолютной лояльности. Для этого используется формула:

$$L = \frac{\sum 1x_1 + \sum 2x_2 + \sum 3x_3 + \sum 4x_4 + \sum 5x_5}{100}, \quad (2)$$

где L – уровень потребительской лояльности группы потребителей; x_1 – количество полностью нелояльных клиентов; x_2 – количество не лояльных клиентов; x_3 – количество нейтральных клиентов; x_4 – количество лояльных клиентов; x_5 – количество полностью лояльных.

3. *Метод RAPID*. В его основе лежит опрос, в ходе которого выясняются ключевые показатели готовности клиента:

- совершать повторяющиеся покупки;
- рекомендовать продукт людям в кругу своего общения;
- покупать больше и чаще.

Для этого используется формула:

$$R = \frac{k}{n} + \frac{l}{n} + \frac{m}{n}, \quad (3)$$

где R – коэффициент лояльности клиентов (в диапазоне от 0 до 3); n – количество опрошенных клиентов; k – количество клиентов, готовых совершать повторяющиеся покупки; l – количество клиентов, готовых рекомендовать продукт; m – количество клиентов, намеренных покупать больше и чаще

Индекс NPS всегда рассчитывается за определенный период времени, а затем строится кривая совокупной лояльности клиентов. Необходимым условием использования данного метода является наличие клиентской базы данных с актуальной контактной информацией, в том числе учитывающей гендерные аспекты [4]. Истинно лояльные клиенты настроены рекомендовать торговую марку друзьям и рекламировать ее среди своего окружения, способствуя, тем самым, притоку новых клиентов. Рекомендация является, своего рода, символом взятой на себя ответственности, клиент поручается перед знакомыми за продукт или организацию, а на это готов пойти далеко не каждый. На сегодняшний день метод одной цифры для оценки лояльности потребителей является очень популярным. Он используется в большом количестве зарубежных и российских компаний [15].

Метод маркетингового шкалирования, по сути, позволяет реализовать модульно-рейтинговую систему в процессе оценки лояльности потребителей [5].

Опрос в рамках метода RAPID позволяет быстро измерить коэффициент лояльности и выяснить предпочтения клиентов.

Далее рассмотрим относительные методы оценки лояльности клиента [4; 16].

1. *Метод Enis-Paul Index*. Представляет собой попытку учесть посредством опроса возможность выбора клиентом той или иной компании.

$$PL_i = \frac{1}{3} \left(b_i - s_i \cdot \frac{(n+1)}{(k+n)} - \frac{P_i}{m} \right), \quad (4)$$

где PL – индекс лояльности потребителя i определенной фирме; b_i – доля бюджета, отведенного на продукты из определенной категории (например, бытовая химия или продукты питания); s_i – количество «переключений» потребителя i между данной фирмой и ее конкурентами за определенный период времени; P_i – количество фирм, в которых потребитель i приобретает продукты определенной категории в период проведения опроса; m – общее количество посещенных потребителем фирм за тот же период времени; $k = m - 1$ – количество возможных «переключений» между фирмами; n – количество фирм, в которых потребитель мог приобрести продукт данной категории за тот же период времени.

2. *Метод конверсионной модели* (от англ. Conversion Model). Он позволяет измерить уровень лояльности потребителей, используя четыре основных параметра:

- удовлетворенность торговой маркой (когда она повышается, тогда повышается и вероятность формирования лояльности);
- альтернативные варианты (удовлетворенность является следствием сравнения предложений конкурирующих фирм);
- значимость выбора бренда для потребителя (если параметры всех предлагаемых на рынке брендов схожи до степени смешения, то выбор не представляется приобретателю интересным и формирование у него лояльности весьма затруднительно);
- степень двойственности отношения (неуверенность потребителя влечет за собой отсрочку совершения покупки, необходим действенный стимул, способный ее развеять).

При оценке уровня лояльности необходимо задать несколько ключевых вопросов:

- «Каким образом Вы оцениваете бренд «X» с точки зрения его способности удовлетворять Ваши потребности и отражать Ваши ценности?»;

- «Является ли важным для Вас решение, касающееся того, какой бренд использовать?»;
- «Какие бренды кроме «Х» Вам нравятся?».

3. Метод SERVLOYAL.

$$SL_{ij} = \sum_{i=1}^n \left(\sum_{j=1}^{28} N_{ij} \right), \quad (5)$$

где SL_{ij} – комплексная оценка лояльности, полученная в результате опроса i респондентов по j вопросам; i – количество опрошенных респондентов; j – количество заданных вопросов; N_{ij} – балльная оценка данная респондентом i по вопросу j (от 1 до 5).

Модель Enis-Paul Index пользуется особенной популярностью в организациях, предлагающих продукты повседневного спроса (англ. Fast-moving consumer goods), которые чаще всего приобретаются клиентами женского пола. Следовательно, данная модель позволяет выявить мотивационные установки преимущественно данной категории потребителей.

Метод конверсионной модели является весьма сложным для практического применения в связи с тем, что получить от респондента четкую количественную оценку по каждому из параметров очень непросто.

Метод SERVLOYAL совмещает в одном методе оценки таких ключевых факторов лояльности потребителей, как:

- качество обслуживания;
- удовлетворенность сервисом;
- имидж организации;
- потребительская ценность;
- гарантийные обязательства;
- воспринимаемые риски;
- доверие.

Лояльность оценивается по результатам проводимого среди клиентов опроса, в ходе которого респондентам предлагается ответить на ряд вопросов. Ответы на эти вопросы позволяют измерить величину семи основных аспектов лояльности:

- поведенческий;
- отношения;
- когнитивный;
- конативный, относящийся к мотивационным и волевым процессам регуляции поведения индивида;
- аффективный;
- доверия;
- обязательства.

Респондентам предлагают ответить на 29 вопросов, касающихся всех вышеперечисленных аспектов лояльности. Ответы на эти вопросы потребители должны дать в виде балльной оценки от 1 (абсолютно согласен) до 5 (абсолютно не согласен) [3].

Приведем вопросы для оценки ТЭО по методу SERVLOYAL:

- современное оборудование;
- визуально привлекательные физические объекты;
- приветливый персонал службы доставки;
- визуально привлекательные информационные материалы;
- чистота и порядок в службе доставки;
- удобство принятия заказов;
- наличие большого количества филиалов по городу;
- простой и легкий способ получить заказ;
- доступная и ясная информация о службе доставки;
- служба доставки предлагает разнообразные услуги;
- качество службы доставки соответствует установленному уровню;
- персонал службы доставки внушает доверие;

- персонал службы доставки вежливый;
- персонал службы доставки обладает достаточными знаниями, чтобы ответить на вопросы клиента;
- присутствует ощущение надежности и безопасности;
- индивидуальное внимание предусмотрено к каждому клиенту;
- удобное время работы службы доставки;
- персонал службы доставки обеспечивает персональное внимание;
- интересы клиента находятся на первом месте;
- присутствует понимание специфических интересов клиента;
- знание персоналом точного времени, когда должна быть предоставлена услуга;
- персонал службы доставки обеспечивает точное время предоставления услуги;
- готовность помочь клиентам службы доставки;
- персонал службы доставки успевает ответить на вопросы клиентов;
- оперативность оказания услуг;
- интерес персонала к проблемам клиента;
- исполнение просьб по первому требованию;
- обслуживание без задержек;
- обслуживание без нареканий.

Заключение

Формирование высокого уровня логистического сервиса является одной из актуальных проблем, решение которой должно повысить конкурентоспособность, результативность деятельности организации. Намечившаяся в настоящее время тенденция увеличения удельного веса сферы услуг в валовом внутреннем продукте и в общей численности занятого населения связана с серьезными объективными изменениями в системе потребностей и ценностей рыночной экономики [6].

Реализуя стратегию клиентоориентированности и стремясь к лояльности потребителей, организации должны оценивать динамику приверженности клиентов, соотнося ее с периодами максимальных скачков прибыли, связанных с повторными покупками и появлением новых клиентов. Рассмотренные математические методы оценки потребительской лояльности могут быть использованы в практической деятельности коммерческих организаций. Они могут быть использованы как по отдельности, так и в комбинации. Выбор метода зависит от факторов внутренней и внешней среды организации, а также от доступности той или иной информации. Резюмируя, можно отметить, что рассмотренные методики исследования лояльности позволяют определить такие важные показатели, как уровень лояльности и тенденции ее изменения, а также проанализировать уровень удовлетворенности продуктами и обслуживанием организации. Эта информация помогает понять, каким именно образом необходимо осуществлять процесс управления лояльностью, какие изменения происходят в лояльности со временем, а также найти направления совершенствования качества деятельности организации с учетом интересов потребителей.

Библиографический список

1. Абдюшева, Д. Р. Система качества инновационного развития транспортно-экспедиционного обслуживания // Вестник университета. – 2017. – № 4. – С. 108–112.
2. Акулич И. Л., Кудасова Е. В. Лояльность клиентов // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: Материалы XIII Международной научно-практической конференции. Минск, 14 мая 2020 г. / под ред. В. Ю. Шутилина. – Минск: БГЭУ, 2020. – С. 159–160.
3. Гайворонская, С. А., Шилова, И. В. Методы оценки качества услуг на рынке недвижимости // Современная экономика: проблемы и решения. – 2020. – № 3 (123). – С. 121–131. <https://doi.org/10.17308/meps.2020.3/2330>
4. Гильманова, Г. Х. Гендерные аспекты развития современного агробизнеса в российском регионе // Потребительская кооперация и отрасли экономики Башкортостана: инновационные аспекты развития: Сборник научных трудов. – Уфа: Башкирский кооперативный институт (филиал), 2008. – С. 28–31.
5. Гильманова, Г. Х., Кудашева, Е. Г. Некоторые аспекты использования модульно-рейтинговой системы в математических дисциплинах // Современное вузовское образование: теория, методология, практика: Материалы Международной учебно-методической конференции. Уфа, 21–22 марта 2013 г. – Уфа: Башкирский государственный аграрный университет, 2013. – С. 135–136.

6. Корнева, М. А. Особенности управления качеством услуг в сфере транспортно-экспедиционного обслуживания // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 4-2. – С. 207–209.
7. Королева, Е. А., Филатова, Е. В. Сущность качества транспортно-экспедиционного обслуживания // Вестник государственного университета морского и речного флота им. адмирала С. О. Макарова. – 2013. – № 3. – С. 152–157.
8. Коряк, В. А. Специфика маркетинга взаимодействия в сетях: сущность и развитие // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2011. – № 4 (36). – С. 117–125.
9. Околнишников, И. Ю. Анализ подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2011. – № 28 (245). – С. 134–142.
10. Райхельд, Ф., Марки, Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 205 с.
11. Резник, Г. А. Маркетинг взаимодействия в строительном комплексе: реалии времени // Региональная архитектура и строительство. – 2017. – № 1 (30). – С. 178–184.
12. Рувенный, И. Я. Маркетинг отношений как методологическая основа управления лояльностью потребителей // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: Сборник трудов конференции. Уфа, 20–22 мая 2015 г. – Уфа: Уфимский государственный авиационный технический университет, 2015. – С. 257–266.
13. Рувенный, И. Я. Система компонентов клиентоориентированности организации // Новые информационные технологии в науке: Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. Челябинск, 29 декабря 2017 г. / под ред. А. А. Сукиасян. – Уфа: Агентство международных исследований, 2017. – С. 97–99.
14. Тамер, О. С., Воробьева, Т. И. Многокритериальная оценка грузоперевозок в ООО «Северстрой» // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2016. – Т. 2, № 3. – С. 170–175.
15. Тухватуллина, Л. Р. Об использовании математических методов в оценке лояльности потребителей // Современные проблемы социальной коммуникации и журналистской деятельности: Сборник материалов I Международной научно-практической конференции. Псков, 22 марта 2019 г. / под ред. В. В. Фролова. – Псков: Псковский государственный университет, 2020. – С. 126–134.
16. Шевченко, Д. А. Организационно-управленческие аспекты индивидуализации обслуживания юридических лиц в клиентоориентированной политике коммерческого банка // Известия Байкальского государственного университета. – 2018. – Т. 28, №4. – С. 674–681. [https://doi.org/10.17150/2500-2759.2018.28\(4\).674-681](https://doi.org/10.17150/2500-2759.2018.28(4).674-681)
17. Юлдашева, О. У. Реалии и перспективы развития маркетинга взаимодействия в России на стратегическом уровне: сетевая перспектива // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2014. – № 1. – С. 56–77.

References

1. Abdyusheva D. R. Quality system of innovative development of transportation & forwarding services, *Vestnik universiteta*, 2017, no. 4, pp. 108–112. (In Russian).
2. Akulich I. L., Kudasova E. V. Customer Loyalty, *Economic Growth of the Republic of Belarus: Globalization, Innovation, Sustainability: Proceedings of the XIII International Scientific and Practical Conference*, Minsk, May 14, ed. by V. Yu. Shutilin, Minsk, BSEU, 2020, pp. 159–160. (In Russian).
3. Gajvoronskaya S. A., Shilova I. V. Methods of evaluating services in the real estate market, *Modern Economics: Problems and Solutions*, 2020, no. 3 (123), pp. 121–131. (In Russian). <https://doi.org/10.17308/meps.2020.3/2330>
4. Gil'manova G. Kh. Gender aspects of the development of modern agribusiness in the Russian region, *Consumer Cooperation and Branches of the Economy of Bashkortostan: Innovative Aspects of Development: Collection of Scientific Papers*, Ufa, Bashkir Cooperative Institute (Branch), 2008, pp. 28–31. (In Russian).
5. Gil'manova G. Kh., Kudasheva E. G. Some aspects of using the modular-rating system in mathematical disciplines, *Modern University Education: Theory, Methodology, Practice: Proceedings of the International Educational and Methodological Conference*, Ufa March 21–22, 2013, Ufa, Bashkir State Agrarian University, 2013, pp. 135–136. (In Russian).
6. Korneva M. A. Quality management specificity in the freight forwarding services, *Journal of Altai Academy of Economics and Law*, 2019, no. 4-2, pp. 207–209. (In Russian).
7. Koroleva E. A., Filatova E. V. The main point of the freight forwarding service quality, *Vestnik Gosudarstvennogo Universiteta Morskogo i Rechnogo Flota Imeni Admirala S.O. Makarova*, 2013, no. 3, pp. 152–157. (In Russian).

8. Koryak V. A. Specifics of interaction marketing in networks: essence and development, *Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH)*, 2011, no. 4 (36), pp. 117–125. (In Russian).
9. Okolnishnikova I. Yu. Analysis of approaches of marketing communications efficiency estimation, *Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management*, 2011, no. 28 (245), pp. 134–142. (In Russian).
10. Reichheld F., Markey R. *The ultimate question 2.0: how net promoter companies thrive in a customer-driven world*, Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2013, 205 p. (In Russian).
11. Reznik G. A. Marketing of interaction in the construction complex: the realities of time, *Regional Architecture and Engineering*, 2017, no. 1 (30), pp. 178–184. (In Russian).
12. Ruvennyi I. Ya. Relationship marketing as a methodological basis for consumer loyalty management, *Management and Marketing in Various Fields of Activity. Proceedings of the Conference*, Ufa, May 20–22, 2015, Ufa, Ufa State Aviation Technical University, 2015, pp. 257–266. (In Russian).
13. Ruvennyi I. Ya. The system of components of client-oriented organization, *New Information Technologies in Science: Proceedings of the International Educational and Methodological Conference*, Chelyabinsk, December 29, 2017, ed. by A. A. Sukiasyan, Ufa, Agency for International Studies, 2017, pp. 97–99. (In Russian).
14. Tamer O. S., Vorobyeva T. I. Multicriteria estimation of transportation of OOO “Severstroy”, *Vestnik of Volzhsky University named after V. N. Tatischev*, 2016, vol. 2, no. 3, pp. 170–175. (In Russian).
15. Tukhvatullina L. R. On the use of mathematical methods in assessing consumer loyalty, *Modern Problems of Social Communication and Journalistic Activity: Proceedings of the I International Scientific and Practical Conference*, Pskov, March 22, 2019, ed. by V. V. Frolov, Pskov, Pskov State University, 2020, pp. 126–134. (In Russian).
16. Shevchenko D. A. Organizational and managerial aspects of individualization of services for corporate clients in the client-oriented policy of a commercial bank, *Bulletin of Baikal State University*, 2018, vol. 28, no. 4, pp. 674–681. (In Russian). [https://doi.org/10.17150/2500-2759.2018.28\(4\).674-681](https://doi.org/10.17150/2500-2759.2018.28(4).674-681)
17. Yuldasheva O. U. Realities and prospects for the development of interaction marketing in Russia at the strategic level: a network perspective, *Corporate Governance and Innovative Development of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Investment of Syktyvkar State University*, 2014, no. 1, pp. 56–77. (In Russian).