

УРОВЕНЬ СЕРВИСА КАК ПОКАЗАТЕЛЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ АВТОТРАНСПОРТНЫХ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК

Черненко А. Ф., Масленников П. П.

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет), Челябинск, Россия (445080, Челябинск, пр. Ленина, 76), e-mail: pavel_chel@list.ru

Транспортировка грузов в международном сообщении автомобильным транспортом является популярным способом доставки товаров в настоящее время. В связи с этим появилось внушительное количество предприятий, предоставляющих такие услуги. Высокий уровень конкуренции вынуждает транспортные компании повышать уровень сервиса, что позволяет потребителям становиться более требовательными. В данной статье качество оказываемых услуг в сфере международных грузоперевозок рассматривается с позиции потребителя в разрезе последовательных этапов работы с перевозчиком. Приведены рекомендации продавцам услуг по совместной работе с потребителями. По результатам проведенного исследования сформирован регистр сравнительного анализа услуг перевозчиков, который могут использовать в своей работе как клиенты, так и транспортно-экспедиционные предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинг, международные грузоперевозки, показатель, сервис, качество.

LEVEL OF QUALITY AS A MEASURE OF COMPETITIVENESS IN INTERNATIONAL FREIGHT SECTOR

Chernenko A. F., Maslennikov P. P.

FSSFEI HPE "South Ural State University" (national research university), Chelyabinsk, Russia (454080, Chelyabinsk, Lenin avenue, 76), e-mail: pavel_chel@list.ru

Transportation of goods in international traffic by road is a popular method of delivery of the goods at the moment. That is why there is an impressive number of companies providing such services. The high level of competition forces transport companies to raise the level of service that allows consumers to become more demanding. In this paper, the quality of services in the field of international freight is seen from the consumer perspective in the context of successive phases of the carrier. Also there are recommendations to sellers of services in collaboration with consumers. According to the results of the study there is formed the benchmarking register of service carriers, which can be used either by clients and or by transport & forwarding companies.

Key words: competitiveness, marketing, international shipping, indicator, service, quality.

Введение

Уровень сервиса (качество оказываемых услуг) относится к основным показателям конкурентоспособности, неотъемлемой составляющей развития любого предприятия. Зачастую уровень сервиса представляется как оцениваемый потребителем результат совокупности систематизированных действий поставщика услуг с целью удовлетворения потребностей заказчика согласно компетенции предприятия и отдельно взятого сотрудника.

Уровень сервиса предприятия в сфере международных грузоперевозок автотранспортом – это набор характеристик, отражающих процесс доставки груза клиента и сопутствующие ему дополнительные услуги. За счет поддержания и постоянного улучшения качества обслуживания у клиентов вырабатывается лояльность, перевозчика начинают «рекомендовать». Как следствие, транспортная компания может сократить затраты на рекламу и направить их на еще большее повышение уровня сервиса [1]. Если оказываемая

услуга при всех прочих идентичных условиях оказана лучше, чем у конкурентов, потребитель в будущем будет пользоваться услугами именно данной организации.

Качество услуги в сфере грузоперевозок в международном сообщении определяется интересом потребителей и складывается из следующих составляющих: надежность поставщика услуг, срок доставки, сертификация перевозчика, наличие собственного автотранспорта, ремонтной базы, коммуникабельность персонала, владение иностранными языками сотрудников транспортной компании, дополнительные услуги.

Уровень сервиса как показатель конкурентоспособности напрямую зависит от персонала предприятия. Поскольку услугу нельзя сохранить или повторить в точности, только профессионализм сотрудников и их желание помочь клиенту в решении вопросов в области своей компетенции позволяют предприятию поддерживать с клиентом долгосрочные деловые отношения. Высокий уровень сервиса позволяет перевозчику удержать существующих клиентов при росте цен на услугу, а также привлечь новых потребителей услуг за счет поддержания репутации надежного перевозчика.

Зачастую при поиске продавца услуги клиент руководствуется, в первую очередь, собственным опытом. Однако немаловажную роль играет и эмоциональная составляющая. Поэтому специалисты отдела продаж, департамента перевозок, а также все остальные, кто общается с клиентом непосредственно, должны быть заинтересованы в удовлетворении потребностей клиента (быть «клиентоориентированными»). В настоящее время возросла активность сотрудников отдела продаж транспортных компаний, и клиентам за одну рабочую неделю может поступить более 5 предложений от перевозчиков, за счет чего не каждый представитель покупателя услуги будет готов на открытый диалог. Маркетологам и менеджерам по продажам важно быть вежливыми и внимательными к просьбам и замечаниям клиентов.

Качество услуги – это, как минимум, соответствие фактического результата ожиданиям клиента на каждом из этапов работы с клиентом. Клиент делает вывод об уровне сервиса в общем, однако его впечатление о перевозчике складывается из результата совместного прохождения нескольких последовательных этапов.

На первоначальном этапе, в ходе привлечения потенциальных покупателей услуги – это обещание клиенту специалистом по продажам получения определенных благ, которые выражаются в своевременном информировании клиента о ходе перевозки, экономии времени клиента на согласование нюансов забора и транспортировки груза с иностранными партнерами, экономии денег клиента за счет предоставления ему ставок по ценам рынка (а иногда и ниже), страховании грузов, возможном разделении суммы оплаты услуг перевозчика на несколько частей или отсрочка платежа, уменьшение срока доставки.

Когда клиент изучил перевозчика, проверил необходимые ему данные, и его устроили сроки доставки и стоимость услуг, начинается второй этап – заключение договора. При согласовании условий совместной работы с поставщиком и покупателем услуг обе стороны вступают в деловые отношения, подкрепляя свою волю юридически: в проект договора вносятся коррективы одной из сторон либо обеими; стороны обмениваются необходимыми документами (выписка из ЕГРЮЛ, Устав, ИНН, протокол назначения руководителя и т.д.). Во время заключения договора специалист по продажам в короткие сроки предоставляет клиенту все запрошенные им документы, попутно сохраняя у себя документы клиента. В данном случае клиент является плательщиком, т.е. это он расстается со своими деньгами – поэтому он должен быть уверен, что платит за качественную услугу. Оперативность в урегулировании спорных моментов по договору и в предоставлении запрошенных клиентом документов характеризует транспортную компанию в лице специалиста по продажам как профессионала – как следствие зачастую всю остальную работу перевозчика клиент может ассоциировать на основании действий сотрудника отдела продаж на данном и предыдущем этапах.

Когда урегулированы юридические вопросы, подписан договор и перевозчик получил от клиента первую заявку на перевозку, в процесс работы вступает транспортный отдел (отдел перевозок) в лице специалиста по перевозкам и водителя, который непосредственно будет забирать, перевозить и выгружать груз клиента. На третьем этапе перевозка совместно отделом грузоперевозок и водителем должна пройти как минимум не хуже, чем было заявлено клиенту на этапе привлечения, т.е. при личной встрече или телефонном разговоре сотрудники предприятия-перевозчика должны быть вежливыми с клиентом, груз должен быть погружен, перевезен и выгружен в оговоренный срок в надлежащем виде (без повреждений), все дополнительные нюансы перевозки транспортный отдел урегулирует самостоятельно, информируя клиента о ходе транспортировки.

Профессионализм перевозчика позволяет клиенту чувствовать уверенность в сохранности груза и надежности поставки. Отзывчивость поставщика услуг и его понимание потребностей клиента не сводится только лишь к отделу продаж – каждый сотрудник транспортной компании должен быть клиентоориентирован: выслушать клиента, помочь решить вопрос, а когда поставленная клиентом задача не относится к компетенции сотрудника – переадресовать вопрос тому, кто сможет это сделать. При этом даже невозможность перевозчика оказать конкретную услугу может иметь положительный эффект: при обращении в транспортную компанию клиенту объясняют причину отказа в транспортировке по данному случаю и стараются сориентировать клиента, куда ему можно обратиться. В результате покупатель осознает, что к нему отнеслись с пониманием, и в

следующий раз он обратится к перевозчику ещё раз: ориентированность персонала транспортного предприятия на удовлетворение потребностей потребителя повышает лояльность клиентов.

Главное для транспортной компании на этапе совместной работы с заказчиком – учесть все возможные причины прекращения деловых отношений с клиентом и разработать методы по предотвращению появления негативных тенденций, в первую очередь это касается неудовлетворенности качеством обслуживания.

Заключительный этап работы с клиентом – это, собственно, завершение сотрудничества. Деловые отношения заканчиваются по нескольким причинам, основными из которых являются: перевозчик не может удовлетворить потребности потребителя лучше, чем конкурент; предприятие-клиент перестает существовать; обрывается связь с клиентом в результате изменения в кадровом составе предприятия-клиента; клиент перестает заниматься внешнеэкономической деятельностью; клиент изменяет условия поставки в контракте со своими партнерами и т.д.

Все причины завершения отношений перевозчик может рассматривать как возможность: если предприятие закрывается – открывается другое, ЛПР сменился – значит бывший ЛПР может подсказать – с кем общаться. Он также может перейти на аналогичную должность на другое предприятие; если клиент перестал обращаться сейчас, он может возобновить международные грузоперевозки через некоторое время; при изменении условий поставки перевозчик может обратиться к иностранному партнеру своего клиента.

Чтобы понять, доволен ли сервисом клиент, отделам маркетинга и продаж рекомендуется проводить опросы потребителей на предмет выявления положительных и отрицательных сторон совместной работы. Анкетирование контрагентов как метод получения информации о рынке зарекомендовало себя ни один год назад, однако практика показывает, что более точную рыночную информацию помогает получить беседа с клиентом. Более того, личные встречи и телефонные переговоры помогают поддерживать деловые отношения, повышая лояльность клиентов.

На всех этапах работы с клиентом специалист по продажам помогает урегулировать спорные моменты. Если в ходе перевозки клиент не будет удовлетворен, он, с высокой долей вероятности, будет считать услугу оказанной некачественно – такое отношение клиента крайне нежелательно, поскольку он может перейти к конкурентам. Персоналу следует учитывать при выполнении своей работы тот факт, что каждый сотрудник в той или иной мере влияет на отношение клиента к своей организации, и долговременные партнерские отношения с клиентом строятся именно на доброжелательном отношении сотрудников предприятия к контрагентам независимо от того, общается ли сотрудник с

внешней средой непосредственно или опосредованно.

На международном уровне требования к качеству услуг определяют стандарты серии ИСО 9000. Крупные промышленные предприятия в ходе проведения процедуры выбора поставщика услуг рассматривают сертификат серии ИСО как конкурентное преимущество, который документально доказывает, что на предприятии созданы такие условия функционирования, которые необходимы и достаточны для предоставления качественных услуг. Поскольку качество – это философская категория, субъективное понятие, каждый конкретный покупатель имеет собственное представление о качестве, однако можно выделить несколько общих для всех черт качественной услуги.

Качество – это предоставление услуг не ниже того уровня, который был обещан. Во-первых, если при первой сделке уровень сервиса покажется клиенту ниже ожидаемого, вновь сотрудничать и тем более сделать его лояльным транспортно-экспедиционному предприятию будет достаточно сложно: по крайней мере, в ближайшие полгода с момента завершения данной сделки не следует предлагать клиенту вновь поработать вместе, если он сам того не пожелает – это может оставить ещё больший негативный отпечаток от оказанной услуги в памяти клиента. Во-вторых, когда первая сделка прошла удачно и фактический результат совпал с ожиданиями, необходимо предоставлять услугу не ниже достигнутого уровня сервиса – в противном случае клиент уйдет к конкурентам. Наиболее наглядным примером является предоставление услуг предприятием в сфере туризма: если оказанная услуга по ощущениям клиента всех прочих условиях оказана хуже, чем в предыдущий раз, он меняет туроператора. Аналогично и в сфере международных грузоперевозок автомобильным транспортом: рынок перенасыщен, поэтому клиент может выбирать между несколькими поставщиками услуг, зачастую целенаправленно «сталкивая их лбами», чтобы сбить цену.

Наша страна вступила в новый период – «неценовой конкуренции», когда покупатели выбирают наиболее качественную услугу с оглядкой на стоимость. В силу внушительного количества продавцов услуг в рассматриваемой сфере конкуренция острая, и перевозчики пытаются «перетянуть» клиента к себе различными способами, в первую очередь – самой низкой ценой, однако демпинг – это временная мера, которая в итоге приведет к потере покупателя – бесконечно снижать цену нельзя, работать себе в убыток – тоже.

Качество услуг в данной сфере определяется количеством лояльных клиентов из общего числа клиентов. Предлагается разделять клиентов на 2 группы:

– Лояльные клиенты – это клиенты, которые будут сотрудничать с определенным контрагентом независимо от условий. Именно данная группа клиентов обеспечивает постоянный доход, эту группу необходимо сохранять и расширять. Зачастую клиенты этой

группы удовлетворены предоставляемым уровнем сервиса.

– Нелояльные клиенты – это клиенты, которые сотрудничают с поставщиком услуг, руководствуясь одним или несколькими определенными критериями, самым распространенным является стоимость оказанных услуг.

Комплексно оценить уровень сервиса предлагается по формуле 1:

$$U_{\text{серв}} = \frac{K_{\text{лоял}}}{(K_{\text{лоял}} + K_{\text{нелоял}})} \times 100\%, \quad (1)$$

где $U_{\text{серв}}$ – уровень сервиса, $K_{\text{лоял}}$ – общее количество лояльных клиентов, $K_{\text{нелоял}}$ – общее количество нелояльных клиентов.

При использовании данной формулы необходимо иметь в виду следующие допущения:

1) лояльный клиент приравнивается к постоянному клиенту: независимо от объемов перевозок клиент обращается только к конкретному перевозчику; 2) объемы перевозок не учитываются.

При поступлении запросов на расчет стоимости перевозки специалисты отдела грузоперевозок «ставят в приоритет» запрос клиента, который ближе к первой группе лояльности.

Постоянные клиенты – это те клиенты, которые пользуются услугами транспортного предприятия регулярно, и объем работы с этими клиентами имеет определенную условную величину в конкретном периоде времени. Если уровень сервиса предприятия не снижается и цены остаются привлекательными в сравнении с конкурентами, то основная часть клиентов рассматривать другую транспортную компанию не будет. Более того, репутация надежного поставщика услуг распространяется по «сарафанному радио» среди существующих и потенциальных клиентов, что повышает конкурентоспособность предприятия. Поддерживая и повышая уровень сервиса, транспортно-экспедиционная компания снижает затраты на привлечение клиентов; незадействованные ресурсы можно использовать для дальнейшей оптимизации деятельности.

Внутренняя часть клиентов в настоящее время ориентируется на стоимость грузоперевозки, однако в последнее время прослеживается тенденция перехода потребителей данной услуги от транспортных компаний с низкими ставками и низким уровнем сервиса к организациям, предоставляющим высокое качество обслуживания при более высокой цене. Стремление клиентов к более качественному сервису связано с обилием игроков рынка и множеством предложений от них: увеличение числа продавцов влечет ухудшение качества оказанной услуги, увеличение числа посредников (в рассматриваемой сфере посредниками являются экспедиторы – компании, не имеющие собственного транспорта, а привлекающие сторонний). Поэтому клиент ищет такую организацию, которая доставит груз точно в срок по среднерыночной цене, улаживая все возможные нюансы транспортировки

самостоятельно, только лишь уведомляя заказчика.

С позиции клиента уровень сервиса рассматривается как совокупность качественных и количественных характеристик. Авторы данной статьи предлагают рассматривать в качестве преимущества перевозчика наличие качественной характеристики, а количественные рассматривать в сравнении с аналогичными показателями конкурирующих транспортных компаний. К качественным характеристикам относятся:

- надежность поставщика: наличие преференций, отсутствие задолженностей перед контрагентами и налоговой (есть/нет);
- эмоциональная составляющая: общее впечатление клиента от взаимодействия с перевозчиком (положительно, нейтрально, отрицательно);
- наличие дополнительных услуг (может/не может): страхование груза, владение сотрудниками транспортной компании иностранными языками, оформление экспортной декларации при импорте, таможенное оформление;
- наличие собственных транспортных средств и других активов (есть/нет).

К количественным характеристикам относятся:

- срок доставки: из названных сроков доставки всеми перевозчиками берется за базу сравнения самый короткий срок;
- стоимость услуг: база сравнения самая недорогая стоимость перевозки;
- отсрочка платежа: рассматривается общее количество дней или период отсрочки;
- оперативность расчета стоимости перевозки груза: проводится сравнение периодов, за которые перевозчик высылает клиенту ставку – в некоторых случаях скорость предоставления данных по цене превалирует над самой ценой транспортировки.

Основой примера сопоставления возможностей перевозчиков послужит бланк сравнительного анализа стоимости услуг по перевозке груза в международном сообщении, представленный в работе [3]. В бланк внесены дополнительные параметры – качественные и количественные характеристики транспортных компаний – то, на что обращают внимание предприятия, готовые заплатить немного дороже за сохранность груза, экономию собственных нервов и информированность о ходе перевозки.

Простота анализа, включая минимальный объем количественных характеристик, обуславливается постоянным цейтнотом представителей заказчика, необходимостью оперативного сбора рыночной информации и предоставления данных по имеющимся перевозчикам руководству с целью принятия дальнейших решений. Расширенная форма сравнительного анализа услуг перевозчиков представлена в таблице 1.

Таблица 1. Расширенная форма сравнительного анализа услуг перевозчиков

Критерий выбора	Перевозчик 1	Перевозчик 2	Перевозчик 3
-----------------	--------------	--------------	--------------

Общая стоимость услуг	750 евро	750 евро	800 евро
Срок доставки	2,5 – 3 недели	2,5 – 3 недели	2– 2,5 недели
Условия оплаты	100 % предоплата	100 % оплата до момента выгрузки	50 % предоплата, 50 % оплата до момента выгрузки
Оперативность ответа на запрос цены	3 часа	6 часов	2 часа
Наличие преференций	Да	Да	Да
Страхование груза (если да, то ставка)	да, 0,1 %	да, 0,13 %	да, 0,15 %
Сотрудники перевозчика говорят на иностранных языках	да	да	Да
Наличие собственного транспорта	10 тягачей	150 тягачей	Нет
Наличие уставного капитала более 10млн руб.	11 000 000 руб.	70 000 000 руб.	250 000 руб.
Уровень квалификации персонала	5 из 5	4 из 5	4 из 5
Возможность забора груза в ближайший период времени	В течение 48 часов	В течение 48 часов	В течение 24 часов
Ранг перевозчика	3	1	2

Расширенная форма сравнительного анализа формирует более прозрачную картину рынка. По итогам внесения данных в таблицу заказчик сможет выбрать оптимального для себя поставщика услуг, основываясь на собственных потребностях: если для клиента важно доставить груз как можно скорее (срок доставки – основной фактор), то он выберет перевозчика № 3; если для него важна возможность отсрочки платежа – он выберет перевозчика № 2; при перевозке дорогостоящего груза клиент может выбрать перевозчика № 1. Благодаря разработанной форме при изменении текущих потребностей заказчика можно в короткий срок сделать обоснованный выбор в пользу другой транспортной компании: если обычно клиент руководствовался такими характеристиками перевозчика, как самая низкая стоимость страхования груза и наличие собственных автомобилей, то при возникновении у него желания доставить груз в более сжатые сроки, он может воспользоваться услугами той транспортной компании, которая доставляет груз максимально быстро.

Основой метода попарных сравнений являются мнения экспертов касательно значимости всех имеющихся факторов [5], метод анализа иерархий также основан на экспертных оценках сравниваемых факторов [2]. Не исключением является и метод балльной оценки, при котором баллы, приписываемые исходным показателям, могут быть получены разными способами: либо на основе предварительных соглашений, либо на основе ранжирования значений показателей хозяйственной деятельности [4]. В сфере международных

грузоперевозок автотранспортом одни и те же характеристики услуг перевозчиков в различных ситуациях имеют разную степень важности, поэтому приоритет того или иного параметра предоставляемой услуги зачастую рассматривается для каждого конкретного случая.

Основное отличие расширенной формы сравнительного анализ поставщика услуг от распространенных методов оценки поставщиков услуг, как балльный метод, метод попарных сравнений, метод анализа иерархий – относительно низкие временные затраты и трудоемкость, простота сравнения.

В результате проведения мониторинга конкурентов транспортная компания может повысить уровень качества обслуживания клиентов за счет собранной информации, выявить появившиеся потребности потребителей. Клиенты, в свою очередь, могут понять, какой перевозчик сможет быстрее и лучше остальных доставить груз и выполнить другие операции, связанные с международными грузоперевозками автотранспортом. При изменении потребности клиент в короткий срок может проанализировать данные формы повторно и согласовать с продавцом услуги возникшие нюансы.

За счет повышения уровня осведомленности покупателей услуг транспортные компании в стремлении повысить конкурентоспособность вынуждены улучшать уровень сервиса, разрабатывать новые рыночные инструменты для привлечения и удержания клиентов.

Список литературы

1. Выход из кризиса: новая парадигма управления людьми, системами и процессами / Эдвардс Деминг; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 370 с.
2. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати; пер. с англ. – М.: Радио и связь, 1993. – 320 с.
3. Стоимость услуг как показатель конкурентоспособности в сфере международных автотранспортных грузоперевозок / А. Ф. Черненко, П. П. Масленников // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 2.
4. Управленческий учет: учебное пособие / Под редакцией А. Д. Шеремета. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2000. – 512 с.
5. Функционально-стоимостной анализ в инженерной деятельности: учебное пособие / М. Г. Карпунин, А. М. Кузьмин, С. В. Шалденков. – М.: Информэлектро, 1990. – 77 с.

Рецензенты:

Окольнишникова Ирина Юрьевна, доктор экономических наук, декан Торгово-экономического факультета ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ» (НИУ), г. Челябинск.
Савельева Ирина Петровна, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой «Маркетинг и Менеджмент» Торгово-экономического факультета ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ» (НИУ), г. Челябинск.