

СУЧАСНІ МЕТОДИ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЛОГІСТИЦІ

Остроушко В.А.

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник – Гармаш О.М., канд. екон. наук., доцент

Ключові слова: цифрова трансформація, логістика, сервісне обслуговування, інформаційні системи, оцінка задоволеності споживачів

В даний час кожен бізнес зазнає постійних і важливих змін у конкурентному середовищі, а підтримка стабільних позицій на ринку більше пов'язана із задоволенням зростаючих і мінливих потреб та потреб клієнтів. У всіх конкретних галузях, фірми орієнтовані на інформаційний потік. Логістичні послуги можуть внести значний внесок у задоволення потреб клієнтів, і компанія може отримати конкурентні переваги. Основним завданням управління логістикою на підприємстві є забезпечення високого рівня обслуговування споживачів, при цьому задається оптимальний рівень загальних логістичних витрат. Для успішного досягнення цілей у сфері обслуговування споживачів необхідно зосередитись на управлінні матеріальними потоками, до складу яких входить продукція для задоволення вимог замовника, яка пов'язана із вхідними потоками сировини, компонентів, машин та обладнання. Найважливіша інформація для управління логістикою пов'язана з вимогами замовника та подальшим встановленням критеріїв фактичного виробництва та закупівлі.

Управління обслуговуванням клієнтів та встановлення необхідних критеріїв є необхідною умовою задоволення клієнтів. У цьому контексті важливо усвідомити, що потік інформації від клієнтів дозволяє компанії досягти логістичних цілей у всіх ключових сферах, насамперед у виробництві та закупівлях. Отже, управління логістикою на підприємстві відповідає за встановлення оптимального рівня інформаційних потоків. Передумовою відповідного рівня інформації на підприємствах є вибір та впровадження логістичної інформаційної системи (ЛІС). Завданням ЛІС є збір, обробка, зберігання та подальший розподіл даних у місцях, де обрана інформація необхідна для здійснення логістичної діяльності та досягнення цілей, що входять до компетенції логістичних фахівців компанії. Впровадження логістичної інформаційної системи вимагає знання критеріїв, необхідних для придбання та впровадження інформаційної системи.

Будь-які організації, що надають послуги, завжди були обережними, переконуючись, що вони надають послуги, які відповідають задоволенню споживачів, отже, вони розробляють безліч стратегій для досягнення цієї благородної бізнес-мети. Конструкція задоволеності споживачів має багато вартих обговорення, особливо в галузях транспортних послуг.

Методи обслуговування споживачів

Догляд за користувачем - одна з тих маркетингових стратегій, яку можуть використовувати підприємства для залучення та утримання клієнтів. Догляд за споживачами визначається як мета подолання розриву між очікуваннями споживачів та їх досвідом. Іншими словами, догляд за клієнтами полягає в організації бізнесу та його стосунках із клієнтами чи пасажирями. Багато підприємств прагнуть задовольнити споживачів за допомогою стратегій обслуговування клієнтів. По-перше, причиною таких загальних зусиль є досягнення лояльності споживачів. Крім того, обслуговування споживачів часто розглядається як цінний диференціатор, оскільки багато організацій визнають необхідність не тільки залучати, але й утримувати клієнтів для забезпечення довгострокового процвітання. Іншою помітною причиною орієнтації на споживача, яка є продовженням обслуговування клієнтів, є те, що це є ключовим фактором розвитку конкурентних переваг. Передбачається, що головним в обслуговуванні клієнтів є досягнення стійкого задоволення споживачів. Незадоволені клієнти скажуть ще десятиєм людям, а незадоволений клієнт удвічі дорожчий, ніж той, хто мав хороший досвід обслуговування. Догляд за клієнтами також прагне забезпечити задоволення клієнтів досвідом обслуговування. Все це легко реалізувати за допомогою компанії, яка ставить свої клієнтів та їх задоволення на перший план кожної діяльності, товару чи послуги, забезпечуючи тим самим прибутковість та успіх. Однак транспортні послуги, орієнтовані на споживача, усвідомлюють ідею, що покращення якості послуг, що надаються, може залучити подальших користувачів. Отже, цей постачальник транспортних послуг повинен забезпечити належне задоволення споживачів, що розцінюється як судження про те, що продукт чи послуга, або сам продукт послуги, забезпечують (або забезпечують) прийнятний рівень виконання споживання.

Дослідження теоретичних основ базується на дослідженні причин відчутної відсутності задоволеності споживачів у транспортних послугах з метою розробки стратегій обслуговування клієнтів. Модель оцінки була використана для проведення обґрунтованого дослідження, що стосується різних проблем, що заважають послугам транспортування. Модель оцінки використовується, оскільки вона є корисним інструментом для доступу до якості послуг. Це також означає, що це інструмент, який допомагає діловим людям зосередитись на вдосконаленні послуг, щоб задовольнити споживачів якістю послуг. Ця модель була запропонована Парасураманом та іншими в 1985 р. Модель спочатку була основою сервісного розриву, яка є продуктом маркетингу послуг. За допомогою факторного аналізу автори сервіальної моделі визначили десять факторів, що впливають на якість послуг, які згодом були зменшені до п'яти. Їх популяризують за допомогою мнемонічної допомоги, як модель оцінювача. Розширену модель можна пояснити простими словами, як:

- Чуйність - готовність допомогти та відповісти на потреби клієнтів;

- Запевнення - здатність персоналу викликати довіру;
- Матеріали - матеріальні приміщення, зовнішній вигляд обладнання;
- Емпатія - міра, в якій надається турботливе індивідуальне обслуговування;
- Надійність - здатність виконувати послуги надійно і точно.

Метод довільної вибірки був використаний як інструмент для відбору респондентів, щоб забезпечити рівні шанси для вибору клієнтів. Потім із використанням вибраних респондентів було проведено опитування щодо задоволеності споживачів, щоб визначити рівень сприйняття споживачів за рівнем задоволеності та надання послуг. Для збору даних для цього дослідження були використані анкети із закритими та відкритими питаннями. Анкета базувалася на моделі оцінки. Потім запитання були виведені з досвіду обслуговування за п'ятьма вимірами якості оцінки якості, а саме, швидкістю реагування, впевненістю, відчутністю, емпатією та надійністю.

Презентація, аналіз, інтерпретація та обговорення - ця частина дослідження представляє та обговорює зібрані дані. Представлення даних у таблицях та аналіз допомагає дослідникам дійти висновків цього дослідження. Для аналізу даних використовується підхід аналізу вмісту, що передбачає групування зібраних даних у п'ять оцінювальних вимірів якості послуг, щоб провести обговорення та узагальнення основних висновків.

Низький рівень обслуговування клієнтів, що закінчується низьким рівнем задоволеності споживачів, тягезасобой безліч скарг, які накладаються на цього постачальника послуг. Є необхідність мати належні стратегії обслуговування клієнтів як частину спільних зусиль, щоб знайти постачальника послуг, орієнтованого на клієнта. Деякі з цих стратегій обслуговування клієнтів повинні включати базову підготовку спеціалістів, а також провідних послуг. Загалом, сектор обслуговування клієнтів є основою існування всього ланцюга постачання. Якісна підтримка клієнтів на всіх етапах одержання замовлення сприяють посиленню взаємодії з клієнтами та призводить до збільшення клієнтської бази.

Список використаних джерел:

1. Цифрова трансформація: По-новому уявіть себе зовні. Accenture Digital. 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.accenture.com/us-en/Pages/insight-digital-transformation.aspx> (дата звернення: 21.02.2020)
2. Транспортування. Американський журнал економіки та ділового адміністрування, 6 (1), с.34. Джон Макдональд, (1995). "Догляд за клієнтами недостатньо хороший", The TQM Magazine, Vol. 7 випуск: 4, с.5 - 8 Jyotsna Hirnakhe (2012). Вимірювання сприйняття внутрішніми споживачами якості послуг.

3. Дослідження, Маврикій. Том 3 Сара Кук та Стів Маколей, (1996).
Посилене обслуговування клієнтів, навчання якості, вип. 4 с. 7-11 Tanghe, J.,
(2013).