

**УДК 338.47:656(574)**

**Мустапаева Алия Дженисбековна** – д.т.н., профессор (г. Алматы, Казахская академия транспорта и коммуникаций им. М. Тынышпаева)

**Қозыбаев Саят Айтжанұлы** – магистрант (г. Алматы, Казахская академия транспорта и коммуникаций им. М. Тынышпаева)

**УПРАВЛЕНИЕ СТАНДАРТАМИ КАЧЕСТВА ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В ТОО  
«СВС-ТРАНС»**

Одним из самых сложных вопросов в сервисной логистике является определение качества услуг. Качество услуг в Международном стандарте системы качества ISO 9000 трактуется как "совокупность свойств и характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности".

В данном стандарте также приводятся общие методы построения системы качества, гарантирующей удовлетворение потребностей клиента, и дается определение понятия система качества - это "совокупность организационной структуры, процедур, процессов и ресурсов, необходимых для осуществления административного управления качеством".

Поскольку качество услуг определяется как соответствие их требованиям потребителей, то эти требования должны быть сформулированы и измерены с помощью системы показателей. Тогда их отклонение в худшую сторону от требуемых значений будет означать, что сервис имеет ненадлежащее качество.

В методическом смысле основная трудность контроля качества процесса оказания услуги кроется в том, что потребление услуги происходит в момент ее оказания.

Для логистической оптимизации сервиса необходимо по возможности точно оценивать качество услуг с помощью системы показателей, ранжированных в соответствии с их значимостью для потребителей, и сводить к минимуму отрицательные расхождения между ожидаемым потребителями и фактическим значениями показателей качества услуг.[1]

Оценка качества услуг включает следующие этапы: формирование перечня показателей качества услуг, определение относительной значимости каждого показателя для формирования общей оценки уровня качества услуг и придание им соответствующих коэффициентов, определение интегральной оценки качества услуг. Считается, что на всех этапах оценки качества услуг целесообразно применять метод экспертных оценок.

Среди показателей качества услуг есть такие, которые с трудом объективно оцениваются количественным образом, например, компетентность, взаимопонимание, осязаемость, это создает большую сложность при оценке качества услуг.

Основными обобщенными показателями качества услуг являются: надежность, доступность, компетентность, взаимопонимание, гибкость, осязаемость.

В общем случае под надежностью предоставления сервиса понимают свойство сервисной системы выполнять заданные функции, сохраняя свои характеристики в установленных пределах. Данный показатель рассчитывают как вероятность безотказного выполнения принятого заказа на услугу в требуемый срок, в нужном месте и нужного качества. Считается, что сегодня в конкурентоспособных системах этот показатель не должен падать ниже 95%. То есть при большой выборке событий только в пяти случаях из 100 может быть допущено несоблюдение требований договорных обязательств на оказание услуг.

Доступность характеризуется наличием условий для оказания требуемых потребителем услуг в удобное для него время, в удобном месте и по приемлемой цене. Часто оценивается скоростью выполнения услуг в удобное для клиента время. Зависит от

продолжительности исполнения заказа на услугу, которая включает: время оформления заказа и время оказания услуги. Часто зависит от желания персонала помочь клиенту.

Компетентность - наличие у персонала сервисной фирмы необходимых знаний и навыков, гарантирующих отсутствие риска для клиента.

Взаимопонимание - искренний интерес к покупателю, знание его потребностей.

Гибкость выполнения заказов на услуги, которая означает способность учитывать особые пожелания клиентов, например, изменение содержания заказа, способа его оформления, отмена заказа.

Осязаемость - та физическая среда, в которой оказываются услуги, в частности интерьер помещения, сопутствующие информационные материалы, внешний вид сотрудников.[2]

В качестве примера приведем некоторые из наиболее часто используемых на практике показателей, характеризующих сервис предприятий сферы производства и обращения, они представлены в таблице 1.

Таблица 1– Отдельные показатели сервиса производственных и торговых предприятий

Наименование показателя	Функциональное назначение показателя	Показатели по ТОО «СВС-ТРАНС»
Уровень удовлетворения спроса	Отражает способность удовлетворять запросы потребителей по количеству и ассортименту заказываемой продукции в определенный период времени	87%
Доставка к назначенному сроку	Отражает долю поставок, осуществляемых к назначенному сроку в соответствии с установленными нормативами	91%
Продолжительность цикла исполнения заказа	Определяет срок от момента размещения заказа до момента его доставки	95%
Ошибки в поставках	Отражает долю ошибок в поставках	5-7%
Время реакции на претензии клиентов	Определяет срок между поступлением рекламации и принятием решения	12%
Время удовлетворения претензии клиента	Определяет срок между принятием решения по удовлетворению рекламации до самого факта удовлетворения претензии	97%

При определении относительной значимости каждого показателя для формирования общей оценки уровня качества услуг, как правило, важнейшим показателем клиенты считают надежность. Далее идут отзывчивость, компетентность, взаимопонимание, осязаемость. Однако в каждой конкретной ситуации соотношение значимости отдельных параметров может меняться. На основе коэффициента значимости показателя и его фактического значения каждому показателю дается определенная оценка в баллах.

Определение интегральной оценки качества услуг происходит путем сложения значений всех показателей. Полученная оценка используется для сравнения достигнутого организацией уровня сервиса с уровнем конкурентов, а также для мониторинга уровня обслуживания в разные периоды деятельности, например сезоны года.

Потребители оценивают качество услуги зачастую интуитивно, сравнивая ожидаемый и полученный ими результаты. Выявившиеся несовпадения между ними принято называть в сервисной логистике "разрывом в качестве". Основной причиной снижения эффективности в логистике считают разрывы, (gaps) или несогласованности, нестыковки в движении потоков. Оптимизация любых логистических потоков, в том

числе сервисных, и состоит в устранении таких разрывов, возникающих на стыках логистических звеньев.

В сервисной логистике выделяют несколько основных причин неудовлетворенности потребителей сервисом, среди них: разрыв между ожиданиями и полученным результатом, обусловленный психологическим состоянием потребителя в момент получения услуги (субъективность восприятия); разрыв между тем, что обещают потребителю, и тем, что он фактически получает (неправильное информирование); разрыв между ожиданиями клиентов и пониманием этих желаний поставщиком услуг (несовершенные маркетинговые исследования); разрыв между ожиданиями потребителей и возможностями поставщика услуг реализовать их; разрыв между проводимой сервисной политикой и действиями отдельных исполнителей.[3]

Успех в устранении причин неудовлетворенности потребителей сервисом зависит от того, как разработана услуга, насколько обучен персонал, как он мотивирован к работе и каким образом контролируется. Следует отметить, что сегодня одной из центральных проблем в сервисной логистике является необходимость эффективно обучать и мотивировать сотрудников.

Важным критерием, позволяющим оценить систему обслуживания как с позиции поставщика, так и с позиции получателя услуг, является уровень сервиса.

Расчет данного показателя выполняют по формуле:

$$U = \frac{m}{M}, \quad (1)$$

где  $U$  - уровень сервиса;  $M$  - количественная оценка теоретически возможного объема сервисных услуг;  $m$  - количественная оценка фактически оказываемого объема сервисных услуг.

Для оценки уровня сервиса выбирают наиболее значимые виды услуг, т.е. услуги, оказание которых сопряжено с существенными затратами, а неоказание - с потерями на рынке.

В настоящее время развитие передовых технологий привело к тому, что стало возможным с учетом индивидуальных запросов потребителя произвести услугу практически любого уровня сложности, поэтому в современной сервисной логистике технологические ограничения играют все меньшую роль в определении уровня сервиса.

Сегодня на уровень сервиса, прежде всего, влияют экономические факторы. Это, с одной стороны, экономические ресурсы предприятия, необходимые для того, чтобы обеспечить высокий уровень сервиса, а с другой - финансовые возможности потребителей потреблять дорогие высококачественные услуги. Поэтому всегда актуальной остается проблема нахождения оптимального уровня сервиса.

Связь уровня сервиса с затратами на него имеет нелинейный характер, а именно с повышением качества услуг затраты растут быстрее (рис. 1).

Причина существования такой зависимости, в частности, состоит в том, что поставщик услуг в первую очередь предлагает те из них, которые осуществляются с наименьшими затратами. В результате проведения многочисленных исследований сложилось мнение, что начиная с уровня сервиса 70% и выше затраты растут экспоненциально в зависимости от уровня обслуживания, а при уровне 90% и выше они начинают опережать рост доходов от оказания услуг и сервис становится невыгодным.

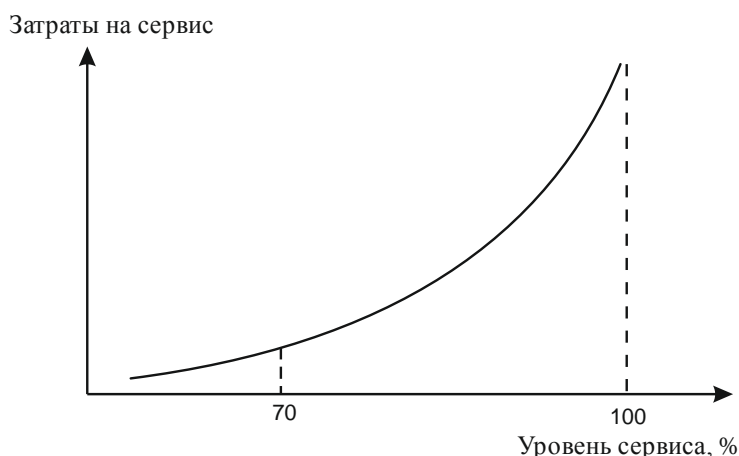


Рисунок 1– Зависимость затрат на сервис от уровня сервиса

Принимая решение об уровне сервиса, следует помнить о связи между доходом от реализации и уровнем обслуживания. Известно, что снижение уровня обслуживания ведет к отказу клиентов взаимодействовать с организацией, а следовательно, к уменьшению дохода, и наоборот, повышение уровня обслуживания может существенно увеличить число клиентов и объем сбыта (рис.2).

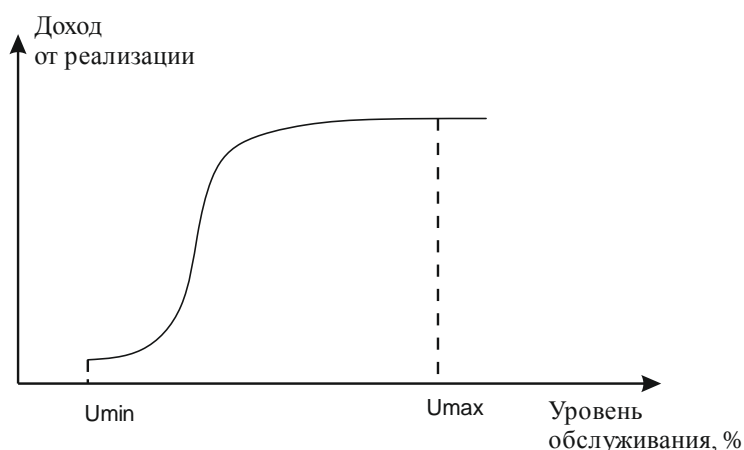


Рисунок 2 – Зависимость между доходом от реализации и уровнем обслуживания

Кривая, отражающая зависимость между доходом от реализации и уровнем обслуживания, как правило, имеет S-образную форму. Это объясняется двумя основными причинами.

Во-первых, современный рынок требует наличия минимального уровня сервиса, который принято называть "минимальный порог уровня сервиса". Деятельность в области ниже такого порога не принесет ощутимого дохода, так как не будет восприниматься потребителем и может принести убытки ввиду наличия затрат на сервис и низкого дохода.

Во-вторых, после достижения определенного уровня сервиса рынок становится нечувствителен к его дальнейшему увеличению. На зависимости между доходом от реализации и уровнем обслуживания точка "максимального порога уровня сервиса" указывает на уровень обслуживания, после которого увеличение сервиса не сопровождается увеличением продаж.

Таким образом, существует диапазон, в котором лежит оптимальный уровень сервиса. Начальной точкой диапазона является "минимальный порог уровня сервиса", конечной точкой диапазона - "максимальный порог уровня сервиса".

Графически оптимальный размер уровня сервиса можно определить, построив суммарную кривую, отражающую поведение затрат и дохода в зависимости от изменения уровня сервиса (рис.3).

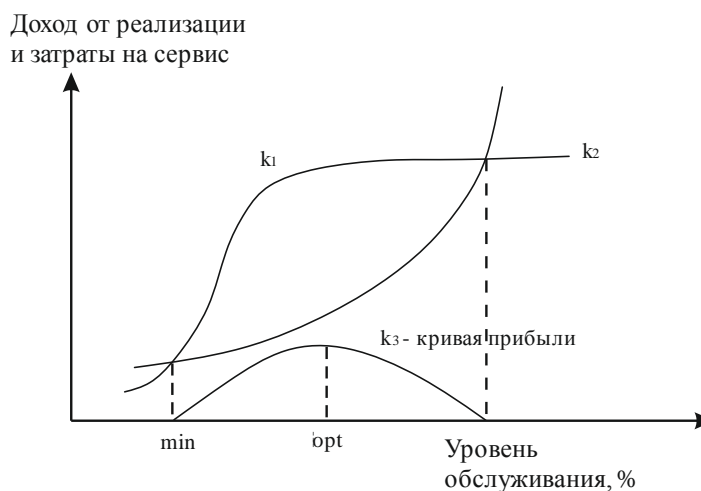


Рисунок 3 – Определение оптимального уровня сервиса по критерию максимальной прибыли

В процессе конкурентной борьбы организации зачастую приходится не только выдерживать оптимальный уровень сервиса, но и быть готовой периодически превышать максимальный порог уровня сервиса. Таким образом, в общеэкономическом смысле конкуренция обеспечивает повышение качества сервиса.[4]

Говоря о концепциях сервиса, в сервисной логистике различают концепцию обеспечения базового уровня сервиса и концепцию полного удовлетворения потребителей, другие названия - концепция совершенного обслуживания, концепция "ноль дефектов".

В соответствии с первой концепцией, каждый клиент обслуживается на установленном уровне, который называется базовым.

В соответствии со второй осуществляется полное обслуживание потребителей, приносящих значительную прибыль, которая оправдывает высокие затраты на сервис. Это 20% потребителей, которые в соответствии правилом Парето дают 80% прибыли и называются ключевыми. Дополнительным условием применения к ним второй концепции является их готовность покупать больше при условии повышения качества обслуживания. Оставшаяся часть потребителей, как правило, обслуживается в соответствии с первой концепцией.

Необходимо учитывать, что даже при высоком уровне сервиса неизбежно возникновение ошибок в процессе оказания услуг. Причем многие ошибки можно исправить по мере их появления, для этого необходима обратная связь с потребителем.

**Выводы.** Организация взаимодействия с клиентами в ТОО «СВС-ТРАНС» позволяет, во-первых, проверить, насколько верно персонал выполняет в процессе обслуживания клиента установленные сервисные стандарты и нормативы, во-вторых, корректировать сами сервисные стандарты и нормативы для приведения их в соответствие с требованиями потребителей.

Наличие обратной связи дает возможность не только исправить ошибку, но и превратить недовольного клиента в искренне расположенного к организации. Гибкая и оперативная обратная связь с потребителем способствует завоеванию дополнительного количества покупателей и создает более благоприятный имидж организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Логистика. Полный курс МВА, учебник. / Дыбская В.В., Зайцев Е.И., Сергеев В.И., Стерлигова А.Н. – М.: Изд. «Эксмо», 2008. – 944 с.
2. Сергеев В.И. Управление качеством логистического сервиса// Логистика сегодня. - №5. - 2008.- С.270-280.
3. СтокДж.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой. – М.: Инфра-М, 2005. – 757 с.
4. Лукинский В.С., Шульженко Методы определения уровня обслуживания в логистических системах //Логистика сегодня №01(37)2010, С.70-87.