

УДК 330

А.С. Домино*(УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Беларусь)*

Научный руководитель – Н.А. Вакулич

**ВЛИЯНИЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ НА КЛИЕНТСКУЮ
УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ В ЛОГИСТИКЕ**

В настоящее время деятельность логистических компаний подвергается большому количеству исследований. Большое внимание в данных исследованиях уделяется способности предприятия оказывать услуги высокого качества, соответствие уровню обслуживания на рынке и способность привлечь и удержать удовлетворенных клиентов.

Сегодня логистические исследования сосредоточены на изучении деятельности логистических компаний, способности предоставлять услуги высокого качества и в соответствии с предоставляемыми услугами, привлечь и удержать довольных клиентов. Развитие лояльности клиентов часто рассматривается как неизбежная проблема в управлении каждой компанией, которая ищет устойчивое и долгосрочное присутствие на желаемом рынке. Это анализ качества, степени удовлетворенности и лояльности клиентов в контексте логистических услуг.

Логистическая отрасль имеет жизненно важное значение для международной торговли. Следовательно, многие страны уделяют большое внимание логистическим услугам для поддержки своей экономики, создания рабочих мест и привлечения иностранных инвестиций. Однако успех логистической отрасли во многом зависит от восприятия клиентами качества услуг, предоставляемых логистическими компаниями. Это связано с тем, что ключом к выживанию сферы услуг являются клиенты.

Удовлетворенность потребителя — это оценка того, насколько хорошо продукт и/или услуга предоставляются покупателю и соответствуют его ожиданиям. Это показатель того, как клиент относится к продукту, услуге или опыту. Это означает, что клиент может испытывать различные виды удовлетворения. Например, если качество предоставленного продукта или услуги соответствует ожиданиям клиента или превосходит их, то клиент остается удовлетворенным. Однако если

услуга или товар не оправдало ожиданий, то с большей вероятностью возникнет недовольство. Восприятие опыта после покупки является ключом к удовлетворению клиента, поскольку его часто сравнивают с ожиданиями до покупки.

Недавние исследования подтвердили, что удовлетворенность клиентов стала ключевой проблемой для успеха и роста электронного бизнеса. Широко известно, что удержание существующих клиентов и расширение бизнеса с ними обходятся значительно дешевле, чем привлечение новых клиентов. В результате большинство предприятий не стали бы экономить на попытках удовлетворить своих клиентов, чтобы завоевать их лояльность и создать с ними долгосрочные партнерские отношения.

Конечно, довольные и лояльные клиенты способствуют развитию бизнеса компании, и наоборот. Следовательно, ученые и бизнес-администраторы стали беспокоиться о том, что влияют на удовлетворенность и опыт клиентов. С другой стороны, часто утверждается, что аспекты национальной культуры влияют на то, как клиенты воспринимают уровень качества обслуживания. Культура не только влияет на поведение клиентов, но также влияет на процесс рационализации поведения и поведенческие намерения клиентов в отношении выбора услуги или продукта. Следовательно, национальная культура может влиять на восприятие качества услуг, предоставляемых логистической отраслью; особенно служба доставки посылок, которая находится в центре внимания текущего исследования.

Согласно исследователям, удовлетворенность клиентов определяется как эмоция или реакция человека, приятная или неприятная, возникающая в результате сравнения восприятий с ожиданиями. Более конкретно, удовлетворенность клиентов связана с качеством предлагаемых услуг. Также термин «удовлетворенность клиентов» описывает относительные эмоции клиентов, которые возникают в результате несоответствия между ожиданиями клиентов и реальным опытом. Удовлетворенность клиентов имеет решающее значение на высококонкурентном рынке, поскольку существует большая разница в уровне лояльности между клиентами, которые в некоторой степени удовлетворены, и клиентами, которые действительно удовлетворены.

Чтобы уточнить, клиенты, которые действительно удовлетворены, демонстрируют высокий уровень лояльности и позитивное поведенческое намерение по отношению к бизнесу, например, повторяют покупки и

поощряют своих друзей делать то же самое с помощью положительных слов. Удовлетворенность клиентов приводит к появлению лояльных клиентов, что оказывает решающее влияние на прибыль любой компании из-за повторных покупок и привлечения новых клиентов через положительные отзывы. В заключение отметим, что удовлетворенность клиентов является активом организации, таким же, как и любой другой актив, и его следует измерять, поддерживать и управлять им. В результате организации, ориентированные как на услуги, так и на продукты, желающие добиться успеха, должны осознавать важность удовлетворенности своих клиентов.

Ожидания клиентов относятся к чувствам, которые клиенты должны испытывать в отношении поставщика услуг. Исследователи утверждали, что ожидания клиентов связаны с предыдущим опытом и предвзятыми представлениями об услуге и/или продукте. Тем не менее, ожидания формируются не только прошлым опытом, но на них могут влиять различные внешние переменные, например, бренд, молва, продвижение и реклама. Таким образом, поставщики логистических услуг должны понимать, чего на самом деле ожидают потребители, что движет их ожиданиями и как удовлетворить их требования и желания. По мнению исследователей, существует три варианта управления ожиданиями клиентов:

- адаптация их (выполнение)
- их изменение (формирование)
- уход клиента, если первые два варианта не срабатывают

Учитывая эти соображения, компаниям следует прилагать все усилия, чтобы удовлетворить потребности клиентов и сохранить существующих. Таким образом, более глубокое понимание ожиданий клиентов помогает разрабатывать продукты и услуги, отвечающие этим ожиданиям.

В политике, ориентированной на клиента, качество коррелирует с удовлетворенностью, и, конечно же, лучшее качество означает большую удовлетворенность клиентов. Организации осознали, что предоставление высококачественных услуг своим клиентам создает долгосрочное конкурентное преимущество. Качество обслуживания и удовлетворенность потребителей являются важными аспектами успеха бизнеса, которые в конечном итоге влияют на рыночную конкурентоспособность, расширение и рост. Оценки качества обслуживания клиентов формируются, когда их ожидания до оказания услуги сравниваются с их фактическим опытом обслуживания. Если восприятие превосходит ожидания, услуга считается

выдающейся. Более того, если восприятие просто соответствует ожиданиям, услуга считается приемлемой или адекватной. Однако если восприятие не соответствует ожиданиям, услуга классифицируется как ужасная, плохая и/или неадекватная.

Качество обслуживания признано определяющим фактором удовлетворенности клиентов и конкурентоспособности организации. В сфере услуг качество обслуживания рассматривается как ключевая задача бизнеса, которая формирует удовлетворенность клиентов. В результате фирмы получают конкурентное преимущество, обеспечивая высокий уровень качества обслуживания. Клиенты оценивают качество обслуживания как несоответствие между ожиданиями и представлениями клиента. Обзор исследований по аспектам качества логистических услуг показал, что исследования используют различные измерения для измерения или оценки качества логистических услуг.

Также исследователи классифицировали надежность как главное измерение удовлетворенности. Надежность означает последовательность и надежность продукта или услуги при выполнении обещанного. Это относится к способности продукта или услуги работать стабильно в течение долгого времени, без сбоев, поломок или перебоев.

Надежный продукт или услуга – это продукт или услуга, которым можно доверять и которые будут последовательно соответствовать ожиданиям и потребностям клиентов. Более ранние исследования показали, что на удовлетворенность клиентов положительно влияет аспект надежности качества обслуживания. Надежность описывается как степень, в которой клиенты могут зависеть от компании в предоставлении обещанной ею услуги. Удовлетворенность клиентов существенно зависит от надежности как измерения качества обслуживания.

Осязаемость связана с внешним видом оборудования, физических объектов, рабочих и материалов. Аналогичным образом, описывают осязаемость как идеальную демонстрацию средств, необходимых для обслуживания клиентов, появление профессионального персонала, брошюр и других материалов, которые влияют на удовлетворенность клиентов. Более ранние исследования подтвердили, что осязаемость положительно влияет на удовлетворенность клиентов. Однако обнаружили, что современные технологии и привлекательная атмосфера как показатели осязаемости влияют на удовлетворенность клиентов. В условиях логистической отрасли физические аспекты услуги включают качество упаковки, состояние товаров и внешний вид персонала.

Отзывчивость означает готовность и способность компании помогать своим клиентам и предоставлять быстрое обслуживание. В связи с этим добавили, что желание сотрудников предоставлять необходимые услуги в любое время без проблем влияет на удовлетворенность клиентов. Исследователи утверждали, что в центре внимания реагирования находится то, как поставщики услуг реагируют на клиентов через своих сотрудников. Клиенты будут более удовлетворены, когда им будет уделено индивидуальное внимание, а персонал будет более внимателен к проблемам, с которыми сталкиваются клиенты. Когда это происходит, удовлетворенность клиентов резко меняется. Более ранние исследования подтвердили, что отзывчивость положительно влияет на удовлетворенность клиентов. Вероятно, когда логистическая компания реагирует, она демонстрирует свою способность быстро отвечать на запросы, предоставлять точную информацию и адаптироваться к изменениям или неожиданным событиям в цепочке поставок. Такой уровень реагирования играет жизненно важную роль в обеспечении бесперебойного потока товаров и услуг и в конечном итоге приводит к повышению удовлетворенности клиентов. На основе этого обсуждения можно предположить, что оперативность как параметр качества обслуживания будет иметь существенное влияние на удовлетворенность клиентов в логистической отрасли.

Аспект обеспечения качества обслуживания показывает знания, вежливость и навыки сотрудника, а также его способность создавать доверительные отношения с клиентами. Точно так же описывали уверенность как хорошие манеры, знания и вежливость сотрудников компании. Кроме того, описывали уверенность как способность сотрудников развивать такие виды убеждений и уверенности, которые существенно влияют на степень удовлетворенности клиентов. Многие исследования подтвердили, что уверенность сильно коррелирует с общей удовлетворенностью клиента предоставляемой услугой и влияет на нее.

Эмпатия – это внимание к клиенту индивидуально и способность заботиться о нем, особенно во время обслуживания. Кроме того, эмпатия означает внимательность в коммуникативной обстановке, признание требований и желаний клиента, проявление дружелюбного отношения и манер, а также личную заботу о потребностях клиента. Кроме того, исследование подтвердило, что признание ожиданий клиентов по сравнению с конкурентами, а также обеспечение заботы и индивидуального внимания к клиентам оказали сильное влияние на

удовлетворенность клиентов. Индивидуальный подход, гибкий график работы и понимание потребностей клиента оказывают существенное влияние на уровень удовлетворенности клиентов.

Культурное происхождение клиентов может влиять на то, как они взаимодействуют с организацией. Культура оказывает влияние на покупательские намерения и поведение людей. Иными словами, национальная культура влияет на выбор потребителями тех или иных организаций услуг. В результате компании должны понимать, что клиент имеет уникальные культурные особенности, которые необходимо учитывать.

Список использованных источников:

1 Медведева, Г. Б. Реализация цифровых технологий в логистических процессах: опыт и перспективы в Беларуси / Г. Б. Медведева, Л. А. Захарченко, О. А. Обуховская // Логистические системы в глобальной экономике [Электронный ресурс] : материалы XII Междунар. науч.-практ. конф., Красноярск, 31 марта–01 апр. 2022 г. : электрон. сб. / СибГУ им. М. Ф. Решетнева. – Красноярск, 2022. – № 12. – С. 185–188.

2 Вакулич, Н. А. Управление взаимоотношениями в логистике / Н. А. Вакулич. // Инновации: от теории к практике: коллективная монография / Министерство образования Республики Беларусь, Брестский областной исполнительный комитет, Брестский научно-технологический парк, Брестский государственный технический университет; под науч. ред.: А. М. Омелянюка [и др.]. - Брест: БрГТУ, 2019. – С. 203-208.

Currently, a large amount of research is being carried out in the field of financial companies. High quality of service, compliance with market service principles, and the ability to attract and maintain customer satisfaction are highly emphasized in service capability research data.

Сведения об авторе:

Домино Анастасия Сергеевна, УО «Брестский государственный технический университет», студент, экономический факультет, специальность «Логистика». 3 курс.

Сведения о научном руководителе:

Вакулич Наталья Александровна, УО «Брестский государственный технический университет», старший преподаватель кафедры «Экономической теории и логистики».