

## МЕТОДИКА ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СКЛАДСКИХ УСЛУГ НА РЫНКЕ B2B

© 2019 Н.И. Войткевич, Н.В. Иванова, Н.Ш. Сатдинов\*

Актуальность темы исследования обусловлена потребностью развития теоретических и практических аспектов оценки уровня удовлетворенности потребителей деловых услуг в связи с отсутствием научной базы ее осуществления. Имеющиеся методические подходы направлены на определение удовлетворенности конечных потребителей-людей, тогда как вопросы оценки удовлетворенности потребителей-организаций остаются не раскрытыми. К числу наиболее распространенных деловых услуг относятся складские услуги (или услуги логистических операторов). Согласно проведенному нами анализу существующих работ по теме настоящей статьи, доказанным является факт отсутствия научных работ, посвященных оценке уровня удовлетворенности услугами, оказываемыми логистическими операторами. Настоящая работа ставит целью разработку методики оценки удовлетворенности потребителей складских услуг на рынке B2B. Основными результатами работы являются предложенная авторами методика оценки удовлетворенности потребителей складских услуг на рынке B2B и апробация данной методики на примере крупнейшего российского производителя автомобильных шин (шинный комплекс ПАО «Татнефть»). Предложения авторов могут служить основой для дальнейшего развития теоретических положений по разработке методик оценки удовлетворенности потребителей деловых услуг.

**Ключевые слова:** оценка удовлетворенности, удовлетворенность потребителей, качество услуг, складские услуги, сегмент B2B.

### **Основные положения:**

- ♦ разработана методика оценки удовлетворенности потребителей складских услуг на рынке B2B;
- ♦ представлена декомпозиция критерия «Уровень удовлетворенности потребителей складских услуг рынка B2B»;
- ♦ предложена система критериев и показателей оценки уровня удовлетворенности потребителей складских услуг;
- ♦ дан алгоритм оценки удовлетворенности потребителей складской услугой внутрикорпоративного аутсорсера;
- ♦ проведено исследование качества складских услуг, оказываемых предприятиям шинного комплекса ПАО «Татнефть», и дана оценка удовлетворенности потребителей данных услуг.

### **Введение**

Одним из наиболее острых вопросов<sup>1</sup> является определение удовлетворенности клиентов качеством оказываемых услуг и обслуживания, которое непосредственно влияет на конкурентоспособность и устойчивость компании на рынке в долгосрочной перспективе. Специфика сферы услуг обусловлена их нематериальным характером и субъективностью восприятия их качества клиентами<sup>2</sup>. В данной связи примерно с середины XX в. ведутся поиски и разработки методик, позволяющих оценить качество услуг и удовлетвори-

ность клиентов<sup>3</sup>. При этом в большинстве случаев речь идет об оценке удовлетворенности конечных потребителей услуг<sup>4</sup> - физических лиц, хотя удовлетворенность потребителей-организаций не менее важна<sup>5</sup>. Услуги, которые оказываются предприятиям, относятся к деловым услугам, или к услугам сегмента B2B. В свою очередь, одними из наиболее распространенных и востребованных услуг на рынке B2B в настоящее время являются складские услуги.

Организация складского сервиса может осуществляться силами самой компании (как

---

\* Войткевич Наталья Ивановна, доктор экономических наук, профессор. E-mail: vni63@list.ru; Иванова Наталья Васильевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры коммерции, сервиса и туризма. E-mail: nataliaivanova86@yandex.ru; Сатдинов Наиль Шамильевич, аспирант. E-mail: kafedra-ks@yandex.ru. - Самарский государственный экономический университет.

на собственных, так и на арендованных складских площадях) или с привлечением сторонней компании, т.е. с использованием аутсорсинга. Понятие аутсорсинга складских услуг непосредственно связано с деятельностью 3PL-операторов (складских или логистических операторов), которые оказывают как складские, так и прочие услуги, связанные с организацией товародвижения и с управлением им. При этом удовлетворенность потребителей деловых услуг включает в себя не только качественную составляющую, но и затратную, иными словами, необходимо учитывать тарифы на оказание складских услуг оператором, тогда как существующие методики данный аспект не раскрывают.

Все вышесказанное подтверждает значимость настоящего исследования.

### Методы

В целях разработки методики, позволяющей оценить удовлетворенность потребителей складских услуг на рынке B2B, нами были проанализированы существующие подходы, в частности методики американской<sup>6</sup> и скандинавской<sup>7</sup> школ маркетинга услуг. Наибольшую известность получила методика оценки качества услуг, основанная на определении расхождений между фактическим и ожидаемым уровнями качества - SERVQUAL<sup>8</sup>, предложенная Л.Л. Берри и А. Парасураманом<sup>9</sup> в 1980-х гг. Согласно данной методике учитываются 22 показателя, разделенные на 5 групп. Качество услуги рассчитывают по формуле

$$Q_i = P_i - E_i, \quad (1)$$

где  $Q_i$  - коэффициент качества;

$P_i$  - воспринимаемое качество услуги;

$E_i$  - ожидаемое качество услуги<sup>10</sup>.

Дальнейшее развитие методики SERVQUAL связано с тем, что в первоначальном виде она не учитывала важность критериев оценки. В связи с этим ученые Дж.Дж. Кронин и С.А. Тейлор предложили исключить шкалу "Ожидания" и включить шкалу "Важность", таким образом, предложив методику, получившую название SERVPERF<sup>11</sup>. Впоследствии данные методики были объединены в разработанной усложненной методике "Взвешенный SERVQUAL", в которой важность критериев, а также их фактическое

и ожидаемое качество оцениваются по 5-, 7- или 10-балльной шкале Лайкерта. Расчет качества услуги в таком случае осуществляется по формуле

$$SQ_i = \sum_{j=1}^n W_j (P_{ij} - E_{ij}), \quad (2)$$

где  $SQ_i$  - воспринимаемое качество услуги  $i$ ;

$W_j$  - весовой фактор критерия  $j$ ;

$P_{ij}$  - созданное восприятие услуги  $i$  по отношению к критерию  $j$ ;

$E_{ij}$  - ожидаемая оценка критерия  $j$  услуги  $i$ ;

$n$  - число критериев<sup>12</sup>.

Как рассмотренные методики, так и другие, находящие применение, например, для расчета индекса удовлетворенности (ACSI)<sup>13</sup> в США, британского национального индекса удовлетворенности клиентов в Англии, предназначены для оценки удовлетворенности клиентов на рынке B2C<sup>14</sup>. Оценка удовлетворенности услугами на рынке B2B<sup>15</sup> не нашла широкого применения в силу отсутствия соответствующей методической базы.

### Результаты

Методика определения удовлетворенности услугами должна учитывать специфику данных услуг, которая обусловлена состоянием и развитием рынка. В связи с этим целесообразно рассмотреть рынок складских услуг России. В силу разнообразия форм организации оказания складских услуг оценку развития данного рынка следует проводить на основе анализа ввода складских площадей и деятельности складских операторов.

Согласно оценке компании Knight Frank, в 2018 г. структура рынка складской недвижимости в целом не претерпела сильных изменений относительно 2017 г. Так, совокупный объем предложения на рынке складской недвижимости составлял порядка 25 млн м<sup>2</sup>. Распределение данного объема представлено на рис. 1. Увеличение складских площадей произошло по всей России, однако в большей степени - в Московском регионе (+6%), в Санкт-Петербурге и Ленинградской области (на 3%), в остальных регионах - на 3,3%<sup>16</sup>.

Из общего объема предложения на рынке порядка 500 тыс. м<sup>2</sup> введены в эксплуатацию в 2018 г. Наиболее дефицитными явля-

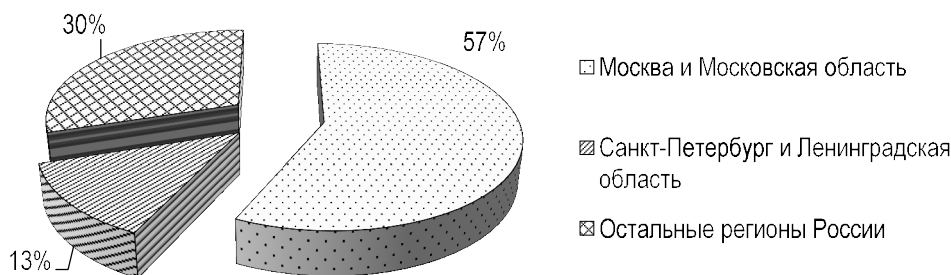


Рис. 1. Распределение долей рынка складской недвижимости в 2018 г. по регионам России\*

\* Составлено по: Главный тренд рынка складской недвижимости в регионах России в 2018 году: с 2010 года минимальный спрос. URL: <https://logistics.ru/skladirovanie/glavnyy-trend-rynka-skladskoy-nedvizhimosti-v-regionakh-rossii-v-2018-godu-s-2010>.

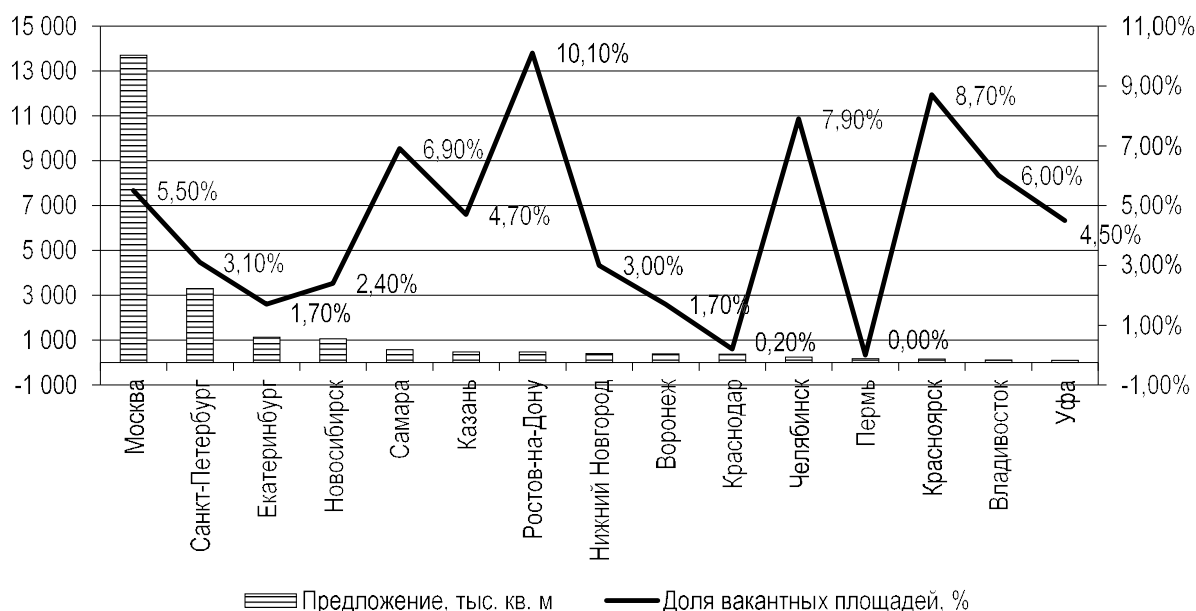


Рис. 2. Величина предложения складских площадей и удельный вес вакантных площадей на российском рынке в региональном разрезе в 2018 г.\*

\* Составлено по: Главный тренд рынка складской недвижимости в регионах России в 2018 году: с 2010 года минимальный спрос. URL: <https://logistics.ru/skladirovanie/glavnyy-trend-rynka-skladskoy-nedvizhimosti-v-regionakh-rossii-v-2018-godu-s-2010>.

ются складские помещения класса А, вакантные площади по оценкам в 2018 г. составляли 3,7%<sup>17</sup> от общего объема. Объем предложения и доля вакантных площадей представлены на рис. 2.

Спрос на складские площади в большей части формируется предприятиями розничной торговли (в среднем порядка 50% за последние 5 лет), тогда как в 2018 г. удельный вес сделок с предприятиями торговли составил менее 40%, при этом повысилась доля производственных предприятий до 20% впервые с 2014 г.

В 2018 г. величина арендной ставки на качественную складскую недвижимость в среднем в регионах России составила 3500 руб./м<sup>2</sup> в год. В Самаре ставки аренды ниже средних по России - 3200 руб./м<sup>2</sup> в год (рис. 3).

Говоря об услугах складских операторов, следует отметить, что, по оценкам МАДИ и Координационного совета по логистике, примерно 47% компаний планируют воспользоваться услугами 3PL-операторов, а 12% компаний собираются значительно увеличить объемы логистического аутсорсинга<sup>18</sup>.

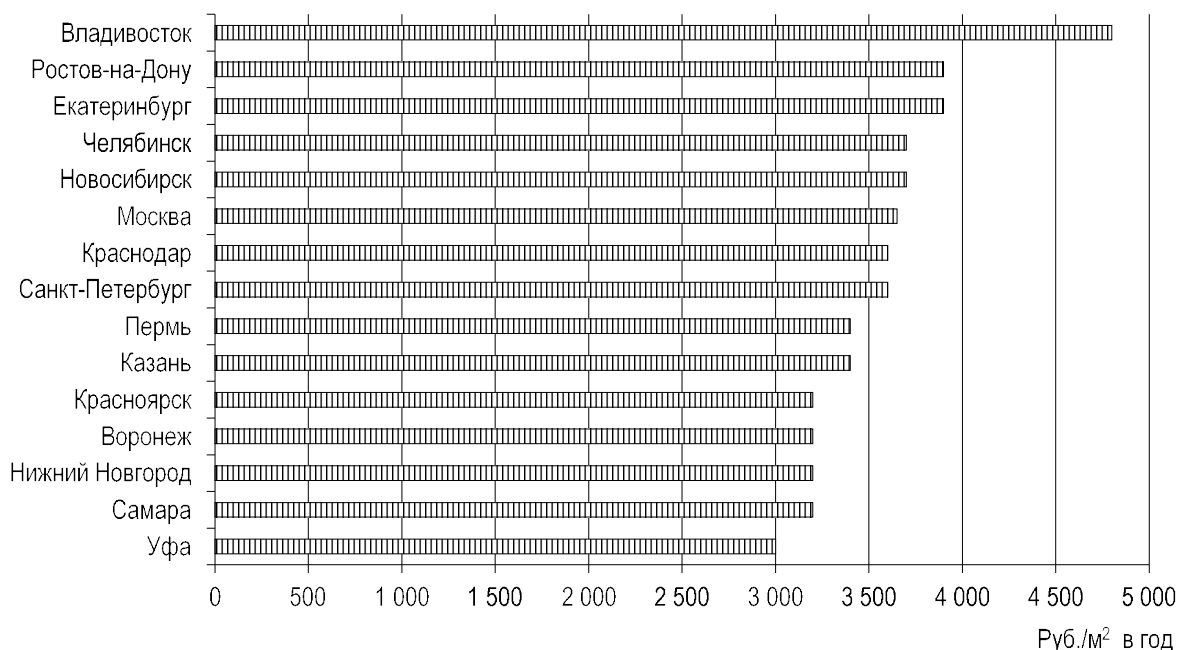


Рис. 3. Размер ставки аренды на качественную складскую недвижимость в России в 2018 г. в региональном разрезе\*

\* Составлено по: Главный тренд рынка складской недвижимости в регионах России в 2018 году: с 2010 года минимальный спрос. URL: <https://logistics.ru/skladirovanie/glavnyy-trend-rynka-skladskoy-nedvizhimosti-v-regionakh-rossii-v-2018-godu-s-2010>.

Как отмечают аналитики, объем услуг 2PL-операторов в структуре рынка коммерческих транспортно-логистических услуг превышает 90%. Остальные 10%<sup>19</sup> рынка приходятся на сегмент 3PL-операторов, т.е. комплексных логистических услуг, оказываемых на принципах аутсорсинга. Согласно прогнозам экспертов М.А. Research, доля рынка услуг 3PL-операторов будет расти<sup>20</sup>.

Следует отметить, что в структуре услуг 3PL-операторов преобладают операции по доставке и экспедированию (порядка 70%), на складские и управленческие услуги приходится около 30%<sup>21</sup>. Наибольший темп роста услуг 3PL-операторов наблюдается в сегменте экспедиторских услуг (113,9%), тогда как объем складских услуг растет самыми низкими темпами (105,7%)<sup>22</sup>. При этом на рынке 3PL-услуг имеется достаточно большой объем спроса потребителей, который не был удовлетворен.

К услугам 3PL-операторов особые требования предъявляют компании, производящие и реализующие товары с высокой добавленной стоимостью. Соответственно, одним из ключевых конкурентных преимуществ 3PL-операторов являются низкие затраты в цепях по-

ставок и низкий уровень цен на их услуги (в числе прочего за счет внедрения современных высокотехнологичных решений и систем). Следовательно, методика определения удовлетворенности услугами складских операторов должна соответствовать данному требованию и учитывать затраты потребителей.

По нашему мнению, для определения уровня удовлетворенности услугами на рынке B2B возможно использование методических приемов SERVQUAL при условии разработки перечня характеристик, важных для клиентов, и соответствующих критериев оценки этих характеристик.

Уровень удовлетворенности потребителей услуг зависит от уровня обслуживания и затрат, связанных с получением услуги<sup>23</sup>. В свою очередь, уровень обслуживания определяется качеством предоставляемой услуги, качеством процесса и условий обслуживания. Изучение и анализ мнений ученых о характеристиках, формирующих уровень обслуживания и затраты потребителей, позволили разработать комплекс целевых критериев, определяющих уровень удовлетворенности клиентов складскими услугами на рынке B2B (рис. 4).

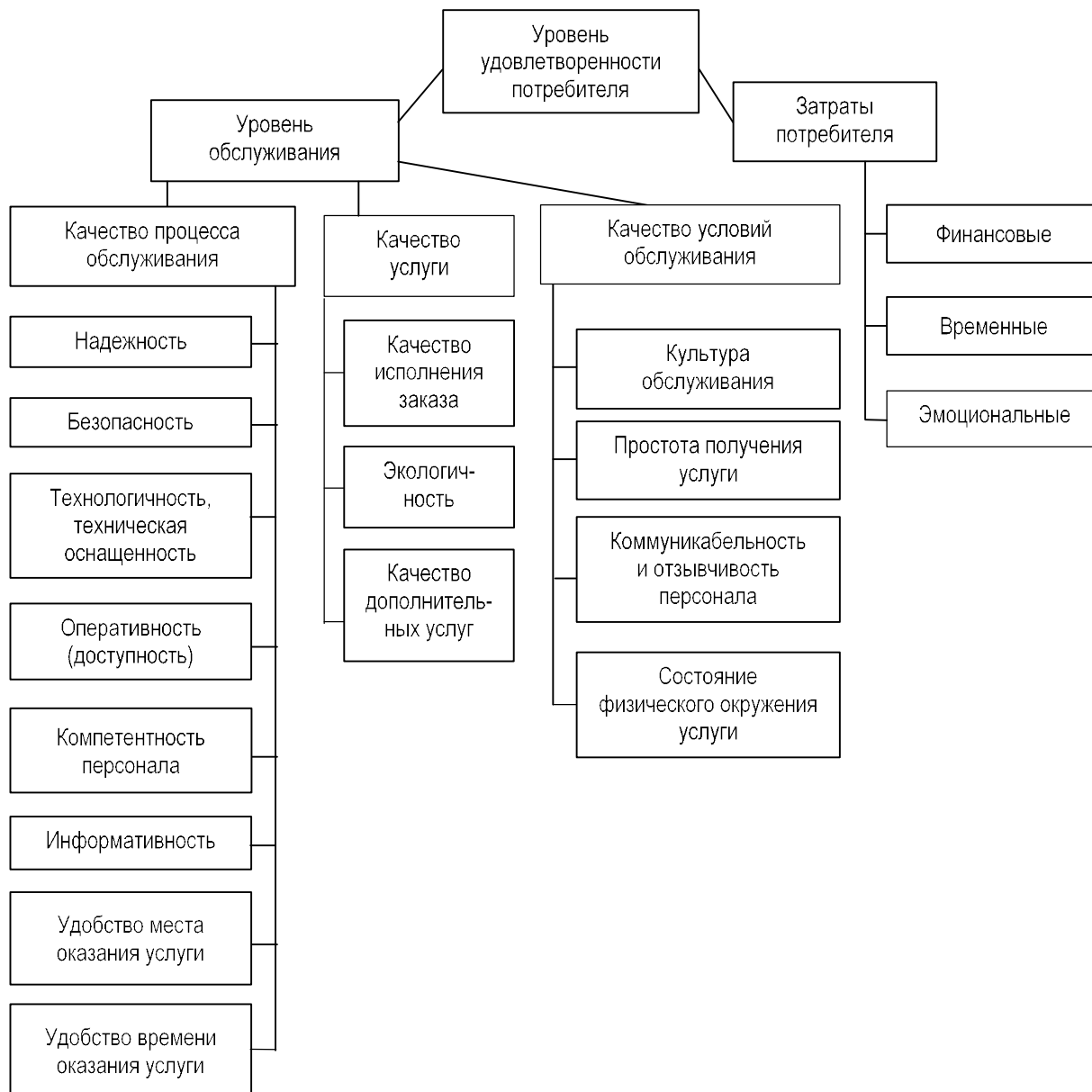


Рис. 4. Декомпозиция критерия “Уровень удовлетворенности клиентов складскими услугами на рынке B2B”

Для практической оценки удовлетворенности клиентов складскими услугами предлагается комплекс частных критериев и показателей, объединенных в группы по критериям качества процесса обслуживания, самой услуги и условий обслуживания (табл. 1).

Таким образом, предлагается оценку удовлетворенности складскими услугами осуществлять по показателям, которые отражают различные аспекты деятельности сервисной организации, и группировать их по отдельным составляющим складской услуги, чтобы в дальнейшем использовать для опроса потребителей и расчета интегрального показателя удовлетворенности.

В зависимости от сектора экономики критерии и показатели могут различаться по составу и приоритетности, поэтому уже при создании методики определения удовлетворенности потребителей складских услуг, необходимо конкретизировать сферу ее применения. Предлагаемая нами методика разработана для промышленных холдингов химической и нефтехимической промышленности. Однако при ее использовании в холдингах названных отраслей следует учитывать специфику сложившихся в этих объединениях производственных отношений. Так, важность цены на материально-технические ресурсы будет разной в зависимости от того,

Таблица 1

**Критерии и показатели оценки удовлетворенности клиентов складскими услугами на рынке B2B**

Критерий	Частные критерии, показатели
Качество процесса обслуживания	
Надежность	Отсутствие сбоев в складском обслуживании
Безопасность	Гарантии выполнения договорных обязательств
Технологичность, техническая оснащенность	Особенности протекания технологического цикла выполнения услуги и некоторых ее физико-технических характеристик (звук, освещение, чистота и др.) Уровень механизации и автоматизации технологических процессов
Оперативность (доступность)	Продолжительность выполнения срочных заказов на поставку материально-технических ресурсов (МТР) Скорость замены некачественных МТР качественными Ритмичность поставок стабильно потребляемых ресурсов
Компетентность персонала	Уровень образования сотрудников Профессионально-квалификационные характеристики, включая умение, мастерство, опыт, коммуникабельность
Информативность	Полнота и оперативность предоставления необходимой информации по параметрам обслуживания Возможность коммуникации по различным информационным каналам Регулярность сообщений по инновационным МТР
Удобство места оказания услуги	Удобство расположения складов Наличие удобных подъездных путей и мест погрузки
Удобство времени оказания услуги	Удобство режима работы Удобство времени доставки МТР заказчикам
Качество услуги	
Качество исполнения заказа	Соблюдение сроков поставки МТР Выполнение заказов по объему Выполнение заказов по ассортименту Выполнение обязательств по качеству МТР Комплектность выполнения заказов Количество возвратов некачественных МТР Приемлемость времени выполнения срочных заказов
Экологичность	Использование в процессе предоставления услуги экологичных материалов, не влияющих отрицательно на жизнь и здоровье человека
Качество дополнительных услуг	Ассортимент услуг Отсутствие брака Своевременность
Качество условий обслуживания	
Культура обслуживания	Вежливость Соблюдение норм деловой этики
Простота получения услуги	Отсутствие административных и иных барьеров получения услуги в нужное время и в нужном месте
Коммуникабельность и отзывчивость персонала	Готовность помочь Оперативность в решении текущих проблем складского обслуживания
Состояние физического окружения услуги	Восприятие помещений, наличие необходимого оборудования, внешний вид персонала и другие физические свидетельства услуги
Затраты потребителя	
Финансовые	Приемлемость цен на МТР Стабильность цен
Временные	Затраты времени на оформление срочного заказа Затраты времени на оформление планового заказа для основного производства Затраты времени на оформление заказов для НИР, вспомогательных производств Затраты времени на получение МТР со склада поставщика услуг
Эмоциональные	Отсутствие стрессовых ситуаций в процессе оказания услуги

насколько финансово самостоятельны предприятия холдинга, насколько они могут управлять финансовыми потоками. При централизованном управлении финансовыми потоками холдинга фактор цены на МТР и фактор затрат по складским услугам будут не столь значимы для предприятий-потребителей, следовательно, важность показателя затрат при получении складской услуги при расчете удовлетворенности клиентов будет минимальной. И напротив, при достаточно высоком уровне финансовой самостоятельности предприятий-потребителей важность влияния цены на МТР и издержек по складским услугам на уровень материальных затрат и себестоимость производимой продукции существенно возрастает, что находит свое отражение в определении уровня удовлетворенности клиентов.

При оценке удовлетворенности предприятий-потребителей складских услуг, оказываемых рыночным оператором, критерии оценки этих услуг и частные показатели, рассмотренные выше, необходимо дополнить с учетом меньшей осведомленности клиентов о работе независимого складского оператора. Критерий “Информативность” дополняется такими частными показателями, как информирование о наличии запасов МТР у сервисной организации, ассортимент поставляемых МТР, комплекс предоставляемых услуг, режим работы, графики доставки товаров потребителям и т.д.

Слабая формализация многих показателей для расчета уровня обслуживания клиентов определяет потребность в применении экспертных оценок в целях обоснования значимости каждой характеристики качества услуги, процесса ее предоставления и условий обслуживания, например, надежность, оперативность, безопасность и т.д.

С целью определения удовлетворенности получателей складских услуг предлагается использовать интегральный показатель “Уровень удовлетворенности” (УУ), рассчитываемый в самом общем виде как среднее значение величины отклонения фактического и ожидаемого уровня удовлетворенности по формуле

$$УУ = \frac{\sum_{i=1}^n (УУ_{iож} - УУ_{iфакт})}{n}, \quad (3)$$

где  $УУ_{iож}$  - ожидаемый уровень удовлетворенности услугой и обслуживанием потребителей;

$УУ_{iфакт}$  - фактический уровень удовлетворенности услугой и обслуживанием потребителей;  
 $i = 1, \dots, n$  - число критериев оценки.

Значимость каждого частного критерия отражается в значении весового коэффициента, и эти значения должны устанавливаться по результатам опроса экспертов. В холдингах в качестве экспертов могут выступать руководители производственно-диспетчерских служб, экономисты предприятий-потребителей, аналитики, контролирующие уровень расхода материальных ресурсов. В научных публикациях для упрощения расчетов некоторые ученые и специалисты предлагают отказаться от использования весовых коэффициентов и рассчитывать интегральный показатель, суммируя значения каждого критерия. Однако такой подход не позволяет учесть ни значимость критериев, наиболее важных при оценке удовлетворенности потребителей, ни специфику предоставления складских услуг отдельным типам потребителей.

Для проведения опроса представителей предприятий-потребителей необходима разработка анкет трех видов с целью выявления:

- ♦ важности частных критериев оценки качества услуги, процесса ее предоставления и условий обслуживания (первая анкета);
- ♦ ожиданий клиентов в отношении качества услуги, процесса и условий складского обслуживания (вторая анкета);
- ♦ фактических оценок клиентами качества услуги, процесса и условий складского обслуживания (третья анкета).

Однако представляется целесообразным для сокращения времени проведения опроса и снижения затрат использовать совмещенную анкету, позволяющую собрать информацию об ожиданиях клиентов, о ранжировании частных критериев и фактическом уровне удовлетворенности клиентов.

Следует отметить, что содержание разработанной анкеты (или анкет) необходимо менять при изменениях в производственных отношениях в холдинге либо в предоставлении складских услуг, в целях и приоритетах компании.

По результатам обработки анкет с ответами представителей предприятий-потребите-

лей определяется степень важности частных критериев по формуле

$$W_j = \frac{\sum_{i=1}^k A_{ij}}{k}, \quad (4)$$

где  $W_j$  - степень важности  $j$ -го частного критерия оценки;  
 $j = 1, \dots, n$  - количество частных критериев оценки;  
 $A_{ij}$  - значение  $i$ -й оценки  $j$ -го частного критерия;  
 $k$  - количество заполненных анкет;  
 $i = 1, \dots, k$  - текущая оценка критерия.

Далее проводится опрос с использованием анкет второго вида, где проставляются все частные критерии и их весовые значения. После получения заполненных анкет с проставлением баллов по 5-балльной системе проводится расчет уровня ожиданий клиентов по формуле

$$УУ_{ож} = \sum_{j=1}^n W_j \frac{\sum_{i=1}^k b_{ij}}{k}, \quad (5)$$

где  $УУ_{ож}$  - ожидаемый уровень удовлетворенности по  $j$ -му частному критерию оценки с учетом его важности;

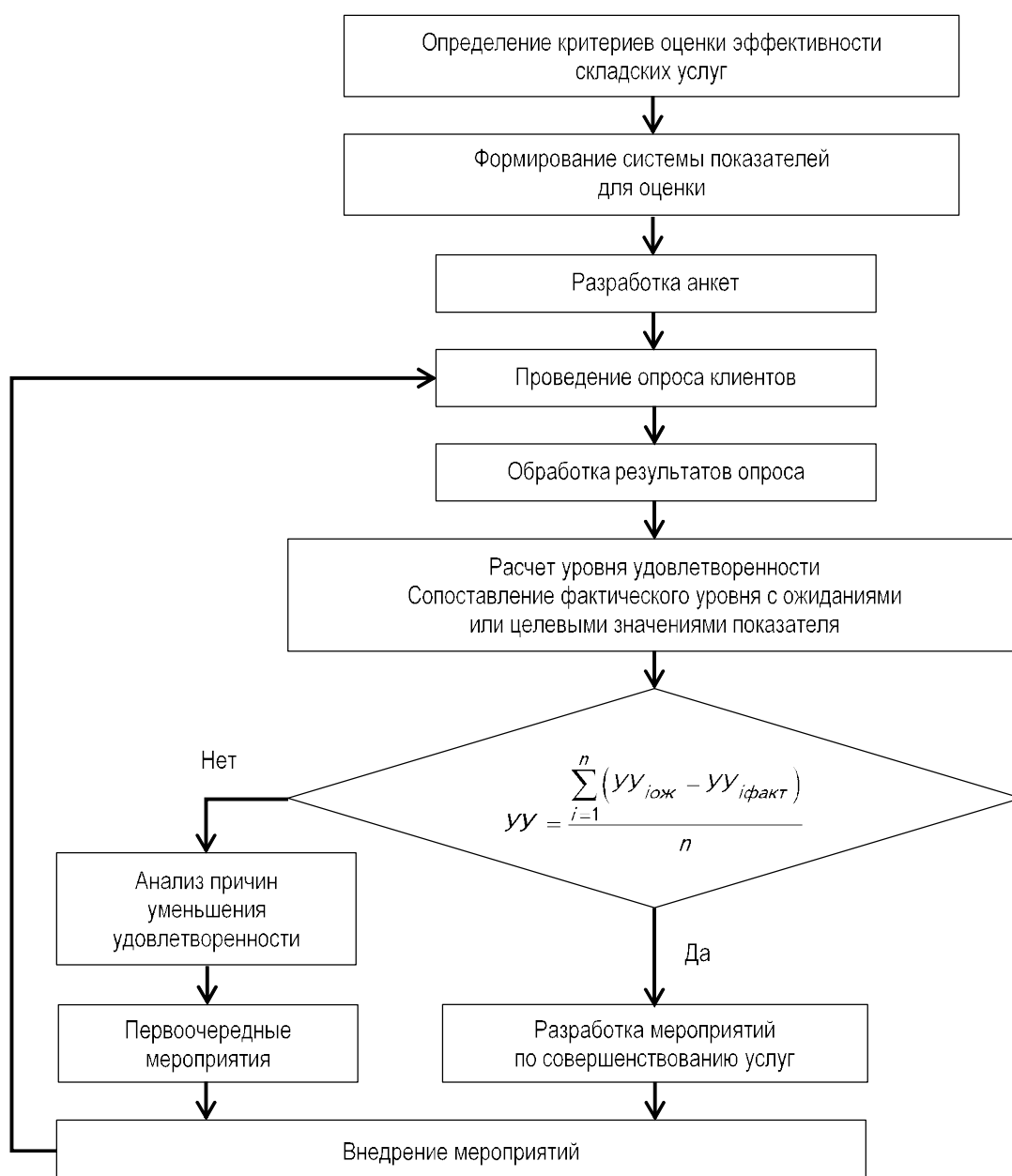


Рис. 5. Алгоритм определения уровня удовлетворенности получателей складских услуг внутрикорпоративного аутсорсера



$W_j$  - степень важности  $j$ -го частного критерия оценки качества процесса предоставления складской услуги;

$b_{ij}$  - количество баллов, поставленных  $i$ -м потребителем по  $j$ -му частному критерию;

$n$  - число частных критериев;

$k$  - количество заполненных анкет.

Общая оценка уровня ожиданий клиентов дается путем суммирования средних значений оценки по каждому частному критерию с учетом их важности.

Аналогично делается расчет фактического уровня удовлетворенности получателей услуг по результатам обработки анкет 3-го вида, где проставляются баллы от 1 до 5 по каждому частному критерию оценки.

Далее уровень удовлетворенности рассчитывается по приведенной ранее формуле (3).

Алгоритм определения уровня удовлетворенности потребителей представлен на рис. 5.

С целью определения удовлетворенности потребителей складских услуг на рынке B2B нами было проведено исследование деятельности внутрикорпоративного аутсорсера складских услуг шинного производства ПАО "Татнефть" - ООО "ТД "Кама". По предлагаемой методике авторами было проведено анкетирование непосредственных получателей услуг - руководителей и специалистов шинных заводов ПАО "Татнефть", находящихся в г. Нижнекамске (Республика Татарстан), с применением 5-балльной шкалы Лайкерта, по которой респондентам предлагалось оценить ожидаемый и фактический уровни качества услуг, а также важность каждого из рассматриваемых критериев. В силу делового характера складских услуг авторами предложена модифицированная совокупность критериев оценки с учетом специфики сферы деятельности и потребителей данных услуг. Оценка удовлетворенности проводилась по критериям, представленным в табл. 1.

Поскольку деятельность складского оператора ООО "ТД "Кама" подразумевает значительный объем оказания разнообразных услуг по снабжению и сбыту, непосредственно складские услуги шинным заводам ПАО "Татнефть" оказывают два крупных специализированных подразделения - база хранения оборудования, комплектующих и таможенного хранения грузов (ХОКиТХГ) и цех подготовки сырья (ЦПС). По этой причине

оценка удовлетворенности была проведена отдельно по каждому из подразделений.

Результат оценки удовлетворенности услугами складского оператора ООО "ТД "Кама" представлен в табл. 2.

На основе данных табл. 2 нами был рассчитан интегральный показатель "Уровень удовлетворенности" (УУ). По базе ХОКиТХГ значение УУ составило -6,99 балла, по ЦПС - 1,55 балла.

По всем оцененным критериям наблюдаются низкие оценки фактического уровня качества по сравнению с ожидаемым, в силу чего УУ принимает отрицательные значения. При этом данный показатель в идеале должен принимать значение "0", что говорит о соответствии ожидаемого качества и фактического. В случае базы ХОКиТХГ можно отметить, что наблюдается крайне низкая удовлетворенность ее услугами.

Согласно оценкам деятельности ЦПС, можно отметить, что в целом по большинству критериев фактический и ожидаемый уровни удовлетворенности услугами совпадают, однако по ряду критериев также наблюдается отклонение в отрицательную сторону, т.е. фактическая удовлетворенность клиентов ниже ожидаемой.

### **Обсуждение**

Предлагаемая методика расчета уровня удовлетворенности потребителей услуг, в отличие от существующих алгоритмов действий, учитывает качество как услуги, так и процесса обслуживания, а также степень важности критериев оценки. Диапазон значений данного интегрального показателя зависит от выбранной шкалы (5-, 7-, 10-балльная). При 5-балльной шкале минимальное значение показателя составляет -20 баллов (наихудший результат), максимальное - 0 баллов (лучший результат). Таким образом, данный показатель может в идеале равняться 0, если же фактически удовлетворенность клиентов ниже ожидаемого - у показателя будет отрицательное значение, если выше ожидаемого - положительное.

По результатам проведенного нами исследования было выявлено отклонение фактического уровня удовлетворенности от ожидаемого по таким критериям, как автоматизация и механизация складских процессов, соблюдение условий поставок необходимых материально-

Таблица 2

## Результаты исследования уровня удовлетворенности потребителей услуг ООО "ТД "Кама"

Критерий оценки качества складских услуг	База хранения оборудования, комплектующих и таможенного хранения грузов				Цех подготовки сырья			
	Ожидаемое качество $\sum_{i=1}^n b_{ijож}$	Фактическое качество $\sum_{i=1}^n b_{ijфакт}$	Важность критерия оценки (Wj)	$УУ_{юж} - УУ_{ифакт}$	Ожидаемое качество $\sum_{i=1}^n b_{ijож}$	Фактическое качество $\sum_{i=1}^n b_{ijфакт}$	Важность критерия оценки (Wj)	$УУ_{юж} - УУ_{ифакт}$
Качество процесса обслуживания								
Надежность	5	4	5	-5	4	4	5	0
Безопасность	5	5	5	0	5	5	5	0
Технологичность, техническая оснащенность	5	2	5	-15	4	2,5	4,5	-6,75
Оперативность (доступность)	5	3	5	-10	4	4	5	0
Компетентность персонала	5	4	5	-5	4	4	4,5	0
Информативность	5	3,5	5	-7,5	4	3,8	4,63	-1,16
Удобство места оказания услуги	5	3,5	5	-7,5	4	4,5	5	2,5
Удобство времени оказания услуги	5	4	5	-5	4	4	5	0
Качество услуги								
Качество исполнения заказа	5	3,6	5	-7	4	3,6	4,8	-1,92
Экологичность	5	4	5	-5	5	4	5	-5
Качество дополнительных услуг	5	4	5	-5	5	4	5	-5
Качество условий обслуживания								
Культура обслуживания	5	4	5	-5	4	3,75	4,63	-1,16
Простота получения услуги	5	3	5	-10	4	4	5	0
Коммуникабельность и отзывчивость персонала	5	3,5	5	-7,5	4	4	4,5	0
Состояние физического окружения услуги	5	4	5	-5	5	4	5	-5
Затраты потребителя								
Финансовые	5	3	5	-10	4	3	4,5	-4,5
Временные	5	3,25	5	-8,75	4	4	4,75	0
Эмоциональные	5	3,5	5	-7,5	4	4	4,5	0

технических ресурсов по срокам, полнота объемов поставок, качество МТР, а также по уровню и стабильности цен на МТР. По остальным критериям работа ЦПС в целом соответствует ожидаемому уровню, в связи с чем интегральный показатель принимает небольшие значения. Однако необходимо отметить, что удовлетворенность потребителей услуг базы ХОКиТХГ также достаточно высока, поскольку значение показателя не превышает среднего уровня, равного -10 баллов.

### Заключение

На основании анализа имеющихся методик оценки качества услуг и удовлетворенности потребителей авторами была предложена методика расчета уровня удовлетворенности сервисом на рынке B2B на примере услуг внутрикорпоративного складского оператора. Также разработан алгоритм и приведены критерии оценки. По результатам исследования удовлетворенности услугами ООО "ТД Кама" выявлены расхождения между ожидаемым и фактическим уровнями удовлетворенности услугами по ряду критериев, что свидетельствует о необходимости совершенствования деятельности складского оператора по соответствующим направлениям. Таким образом, предложенная методика развивает теорию и практику деятельности сферы услуг.

<sup>1</sup> ГОСТ Р 50646-94 Услуги населению. Термины и определения (принят в качестве межгосударственного стандарта ГОСТ 30335-95) (с Поправкой). URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200006608>.

<sup>2</sup> Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд. Москва : Вильямс, 2005.

<sup>3</sup> Gronroos C. A service quality model and its marketing // European Journal of Marketing. 1991. Vol. 18, No. 4. P. 36-44.

<sup>4</sup> Агафонова А.Н., Швецова Е.В. Методика оценки уровня удовлетворенности клиентов интернет-магазинов // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2015. № 11 (133). С. 49-52.

<sup>5</sup> Фасхиев Х.А. Удовлетворенность потребителей и ее оценка // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 2. С. 39-54.

<sup>6</sup> Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. Москва : Альпина Паблишер, 2018.

<sup>7</sup> Эклунд К. Эффективная экономика - шведская модель : пер. со швед. Москва : Экономика, 1991.

<sup>8</sup> Волкова Н. Кубокачус: методика оценки качества услуг. URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2006-04/04.shtml>.

<sup>9</sup> Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // Journal of Retailing. 1988. Spring.

<sup>10</sup> Новаторов Э.В. "Мягкие" и "жесткие" исследовательские подходы к изучению, измерению и совершенствованию качества медицинских услуг // Вестник Московского университета. Сер. 6, Экономика. 2017. № 5. URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/212154189>.

<sup>11</sup> Cronin Jr J.J., Taylor S.A. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality // The Journal of Marketing. 1994. P. 125-131.

<sup>12</sup> Молчанова Е.Ю. Оценка качества бытового обслуживания с применением модели SERVQUAL // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2011. № 3. С. 348.

<sup>13</sup> Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions / Saling, B. Modding, B. Semmaila, A. Gani // Journal of Business and Management Sciences. 2016. № 4 (4). P. 76-81.

<sup>14</sup> Управление и организация в сфере услуг : пер. с англ. / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рессел, Р. Мердик. 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2002.

<sup>15</sup> Карякин Е.И. Применимость методов оценки качества услуг к промышленным услугам. URL: [https://www.marketing-mba.ru/article/v3\\_14/Karyakin.pdf](https://www.marketing-mba.ru/article/v3_14/Karyakin.pdf).

<sup>16</sup> Главный тренд рынка складской недвижимости в регионах России в 2018 году: с 2010 года минимальный спрос. URL: <https://logistics.ru/skladirovanie/glavnyy-trend-rynka-skladskoy-nedvizhimosti-v-regionakh-rossii-v-2018-godu-s-2010>.

<sup>17</sup> Там же.

<sup>18</sup> Анисина Е. Втрое логичнее: российский бизнес переходит на модель перевозок 3PL. URL: <http://spb.rbcplus.ru/news/5adf2aa77a8aa9539b599c67>.

<sup>19</sup> Там же.

<sup>20</sup> Там же.

<sup>21</sup> Мокейчева М. "Умная" логистика на старте взрывного роста. URL: [https://www.dp.ru/a/2018/04/19/Umnaja\\_logistika\\_na\\_star](https://www.dp.ru/a/2018/04/19/Umnaja_logistika_na_star).

<sup>22</sup> Около 72% оборота 3PL-операторов в России обеспечивают операции по перевозке и экспедированию грузов. URL: <http://www.logistics.ru/management/news/okolo-72-oborota-3pl-operatorov-v-rossii-obespechivayut-operacii-po-perevozke-i>.

<sup>23</sup> Соловьева Е.В., Макаров С.И. Методические подходы к оценке качества государственных услуг регистрации прав на основе теории разрывов // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2014. № 3 (113). С. 45.

Поступила в редакцию 10.07.2019 г.

## METHODOLOGY FOR ASSESSING CUSTOMER SATISFACTION WITH WAREHOUSE SERVICES ON THE B2B MARKET

© 2019 N.I. Voitkevich, N.V. Ivanova, N.Sh. Satdinov\*

The relevance of the research is due to the need to develop theoretical and practical aspects for assessing the level of customer satisfaction with business services due to the lack of the scientific basis for its implementation. The available methodological approaches are aimed at determining the satisfaction of end-users-people, while the issues of assessing consumers-organizations' satisfaction remain unresolved. The most common business services include storage services (or services of logistics operators). According to our analysis of existing works, the lack of scientific works devoted to assessing the level of satisfaction with services provided by logistics operators is proved. This study aims to develop a methodology for assessing customer satisfaction with warehouse services on the B2B market. The main results of the study are the methodology proposed by the authors for assessing customer satisfaction with warehouse services on the B2B market and the testing of this methodology at the largest Russian manufacturer of automobile tires (Tire complex PJSC Tatneft). The authors' suggestions can serve as the basis for the further development of theoretical provisions on the development of methods for assessing customer satisfaction with business services.

**Keywords:** assessment of satisfaction, customer satisfaction, quality of services, warehouse services, B2B segment.

### **Highlights:**

- ◆ a methodology for assessing customer satisfaction with warehouse services on the B2B market was developed;
- ◆ decomposition of the criterion "level of customer satisfaction with warehouse services on the B2B market" was presented;
- ◆ a system of criteria and indicators for assessing the level of customer satisfaction with warehouse services was proposed;
- ◆ an algorithm for assessing customer satisfaction with warehousing services of the internal corporate outsourcer was given;
- ◆ a study of the quality of warehouse services provided to enterprises of the tire complex of PJSC TATNEFT was conducted, and customer satisfaction with these services was assessed.

*Received for publication on 10.07.2019*

---

\* Natalia I. Voitkevich, Doctor of Economics, Professor. E-mail: vni63@list.ru; Natalya V. Ivanova, Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Commerce, Service and Tourism. E-mail: nataliaivanova86@yandex.ru; Nail Sh. Satdinov, a doctoral candidate. E-mail: kafedra-ks@yandex.ru. - Samara State University of Economics.