

УДК 33**DOI: 10.34670/AR.2020.92.10.069****Оценка клиентской лояльности организации в условиях развития конкуренции на рынке железнодорожных грузоперевозок****Яковлева Нина Валерьевна**

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Финансы и бухгалтерский учет»,
Иркутский государственный университет путей сообщения,
664074, Российская Федерация, Иркутск, ул. Чернышевского 15;
e-mail: yako.n.fbu@mail.ru.

Аннотация

Предметом исследования в статье является партнерская деятельность организации. На основе обзора статистических данных, анализируется состояние конкуренции на рынке железнодорожных грузоперевозок. Приводятся данные об ужесточении конкуренции в этом сегменте, в частности межвидовой. Обосновывается необходимость исследования сущности понятия «лояльность» и ее оценки, дается авторское определение партнерской лояльности и предлагает рассмотреть его существенный аспект – это клиентская лояльность. На основе анализа сущности транспортных услуг в условиях жесткой конкуренции на рынке грузоперевозок автор выделяет ряд факторов, влияющих на лояльность клиентов, такие как неосвязаемость, непостоянство качества, недолговечность и другие. Что позволяет сформировать перечень показателей оценки клиентской лояльности: гибкость ценовой политики, соответствие тарифной политики территориальному размещению транспортного бизнеса в регионах с определённым уровнем доходов потребителей и другие. Данные показатели были положены автором в основу разработки модели комплексного показателя клиентской лояльности, построенного методом дискретного синтеза. Модель предполагает определение критерия важности каждого показателя. Значения показателей определяется экспертным путем. С целью повышения эффективности управления организацией автор предлагает оценивать комплексный показатель на индикативной основе и проводить его регулярный мониторинг.

Для цитирования в научных исследованиях

Яковлева Н.В. Оценка клиентской лояльности организации в условиях развития конкуренции на рынке железнодорожных грузоперевозок // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 10А. С. 560-568. DOI: 10.34670/AR.2020.92.10.069

Ключевые слова

Лояльность клиентов, железнодорожные грузоперевозки, транспортные услуги.

Введение

Необходимость повышения эффективности использования рыночных инструментов в сфере транспортных услуг обусловлена структурной перестройкой экономики России. Существовавшие и использовавшиеся традиционно инструменты не отвечают предъявляемым требованиям динамично развивающегося рынка, а с учетом углубления экономических преобразований и необходимостью вступления в мировое экономическое сообщество определилась необходимость их коренного пересмотра.

Анализ конкуренции на рынке грузоперевозок

В процессе реформы с 2004 года создано 85 дочерних и зависимых обществ ОАО «РЖД» в различных сферах деятельности. Из ОАО «РЖД» выделены пассажирские перевозки в дальнем и пригородном сообщении, оперирование и ремонт подвижного состава, промышленное производство, логистика, научная, проектная и строительная деятельность, торговое обслуживание и общественное питание, санаторно-курортные услуги, др. Это позволило создать реальную конкурентную среду в тех рыночных сегментах, где подобные механизмы отсутствовали. В результате реформирования железнодорожного транспорта в Российской Федерации в сфере грузовых перевозок сформирована структура рынка, в рамках которой существуют два сегмента: естественно-монопольный сегмент: перевозка грузов железнодорожным транспортом, представлен перевозчиками, действующими на принадлежащей им инфраструктуре (ОАО «РЖД», ОАО «АК «Железные дороги Якутии», ФГУП «Крымская железная дорога»); конкурентный сегмент—это услуги по предоставлению грузовых вагонов, контейнеров для перевозок, вагоноремонтная деятельность, деятельность по капитальному ремонту локомотивов и т.д.

Целью реформирования на железнодорожном транспорте было изменение в структуре участников на рынке оперирования грузовыми вагонами. Сегодня на рынке представлены около 800 операторов железнодорожного подвижного состава. Наиболее крупные компании, имеющие парки вагонов более 46 тыс. каждый: «ФГК», «ПГК», «Компания Тайчера и партнеров», «НефтеТрансСервис», «Трансоил», «НПК». Частным собственникам юридически не связанным с ОАО «РЖД» принадлежит около 90% парка грузовых железнодорожных вагонов. На рынке оперирования грузовыми вагонами создан и функционирует высоко конкурентный рынок.

Доля ОАО «РЖД» (без учета дочерних и зависимых обществ) на рынке оперирования грузовыми вагонами по объемам грузооборота сокращена с 78,2% в 2003 году до 0,5% в 2018 году. Доля грузооборота, приходящегося на вагоны частных собственников, увеличилась с 21,8% в 2003 году до 87,7% в 2018 году. [Доклад ФАС России, 2019, [www](#)]

По данным ежегодного мониторинга состояния конкуренции в России на основе опроса руководителей малого и среднего бизнеса ужесточение конкуренции продолжает оставаться одной из основных проблем в 2018 году. В сфере предоставления транспортных услуг 100% респондентов отметили ужесточение конкуренции как основную проблему предпринимательской деятельности за последний год. [Доклад ФАС России, 2019, [www](#)]

В транспортной сфере также остро встает вопрос о межвидовой конкуренции. Современная структура рынка грузовых перевозок такова, что по объему перевозок грузов в России лидирует автомобильный транспорт. Рынки услуг по перевозкам грузов автомобильным транспортом

являются потенциально высоко конкурентными.

Анализ статистических данных показывает, что на долю грузовых автоперевозок приходится более 60%, т.е. около 355,6 млн. тонн. железнодорожным транспортом перевозится около 18 % грузов от общего объема. В 2019 году в коммерческих грузоперевозках 70% рынка занимают представители малого бизнеса и индивидуальные предприниматели. [Транспорт России, 2019, www]

Динамика интенсивности перевозок грузов по видам путей сообщения свидетельствует, что наиболее интенсивно перевозка осуществляется именно по железнодорожным путям общего пользования, около 30 млн. тонно-км на один километр пути. Для сравнения второй по интенсивности вид транспортировки грузов, трубопроводный транспорт – около 10 млн. тонно-км на один километр пути. [Транспорт России, 2019, www]

Как показал анализ развития конкуренции на транспорте, на сегодняшний момент организациям, предоставляющим транспортные услуги, приходится действовать в жестких условиях. В отдельных направлениях транспортной сферы рынок насыщен экономическими субъектами, которые предлагают услуги практически одинакового уровня качества и цен. Поэтому транспортным организациям приходится разрабатывать такую стратегию деятельности, которая позволила бы им сформировать наивысший уровень лояльности партнеров, в том числе клиентов и, конечно же, партнеров по бизнесу.

Сущность партнерской лояльности организаций, оказывающих транспортные услуги

В экономических науках существует несколько подходов к определению лояльности. Лояльность может восприниматься как предпочтение партнеров, которое формируется в результате эмоций, чувств, мнений относительно организации. Лояльность также рассматривается как определенный тип поведения партнера, который выражается в длительных взаимоотношениях с организацией. [Серкова, 2004, 14].

Лояльность потребителей зависит от лояльности персонала, инвесторов, собственников, поставщиков, посредников и других партнеров организации. [Райхельд, 2005, С.20].

Стоит отметить, что, по мнению многих специалистов в этой области [Бутчер, 2004, 18; Васин, 2007, 27; Котлер, 2007, 34; Райхельд, 2005, 31-33; Серкова, 2004, 14; Ульяновский, 2008, 29], при формировании лояльности особое значение имеет максимальное удовлетворение потребностей партнеров: для поставщиков – стабильность поставок, их необходимый объем и оплата; для покупателей – необходимый уровень качества услуг; для персонала – желаемый уровень заработной платы и возможности карьерного роста; для акционеров и инвесторов – желаемый уровень доходов и продолжительность их получения.

По нашему мнению, партнерская лояльность – это состояние, интегрально отражающее отношение партнеров организации к различным сторонам ее деятельности, направленное на позитивное взаимодействие.

Создание ценности для партнеров является сердцевинной высокой партнерской лояльности организации. В настоящее время наиболее распространена концепция создания ценности как главной цели бизнеса, а прибыль – это всего лишь следствие правильно организованного процесса создания ценности. Актуальным современным способом достижения устойчиво высоких финансовых результатов является высокая партнерская лояльность, т.е. предложить

партнерам уникальную ценность. В связи с этим оценка партнерской лояльности приобретает особую важность, а ее величина служит главным критерием успешности деятельности организаций, намного более достоверный, чем прибыль. [Райхельд, 2005, 31-33]

В реальной экономической ситуации величину партнерской лояльности можно использовать как потенциальный показатель доходности организации, превышающий обычный уровень рентабельности. На практике лояльность партнеров во многом определяет возможности построения деловых связей, поиска стратегических инвесторов, влияет на отношения компании с органами власти.

В данном исследовании мы поставили себе задачу разработать комплексный показатель клиентской лояльности как частного случая комплексного показателя партнерской лояльности для организаций, предоставляющих транспортные услуги.

Рассмотрим основные факторы, влияющие на величину данного показателя.

Транспортные услуги неосязаемы, что отражается в отсутствии осязаемых характеристик транспортных услуг, хотя труд работников по созданию этих услуг является производительным. Оказание услуг - это процесс, и он не может быть протестирован перед оплатой. Чем более неосязаема услуга, тем выше степень неопределённости приобретения. Поэтому выводы клиентов будут зависеть от размещения транспортного бизнеса, квалификации персонала, тарифов, совершенность оборудования и средств предоставления транспортных услуг, грамотности брэндинговой политики, заработанной деловой репутации, созданного имиджа компании оказывающей транспортные услуги и т.д.

Если использовать существующую классификацию услуг по степени осязаемости, то транспортные услуги основаны на использовании оборудования, но при равном качестве оборудования основными привлекающими факторами для потребителя транспортных услуг послужат: высокая квалификация персонала и тщательность обслуживания.

При оказании транспортных услуг всегда присутствует тесное взаимодействие поставщика и покупателя. В связи с этим повышается риск некачественного оказания услуг работником или неисправным техническим средством, при этом исправить это уже невозможно. Оказанная услуга не может быть выполнена вновь.

Непостоянство качества транспортных услуг. Производство транспортных услуг характеризуется значительной долей человеческого труда, поэтому непостоянство качества обуславливается изменением качества труда работников. К тому же процессы, в которые вовлечен подвижной состав, высоко динамичны и изменчивы и имеют высокую экологическую опасность. А недостаточно качественные транспортные услуги могут нанести тяжкий вред жизни и здоровью людей. Поэтому в процессе организации транспортных услуг осуществляется тщательный отбор, специальное обучение, обязательное регулярное повышение квалификации и обязательное медицинское освидетельствование пригодности персонала. Избежать зависимости лояльности клиентов от качества обслуживания персонала способствует внедрение новых технологий, сокращающих задействованность труда персонала. Каждая оказываемая транспортная услуга уникальна для клиента. В его восприятии неудовлетворенность услугой помнится долго, а память о хорошей услуге недолговечна, поэтому клиенты недовольные услугой могут впоследствии проигнорировать компанию её предоставляющую;

Недолговечность транспортных услуг обуславливает невозможность их хранения, складирования, накапливания. Не воспользовавшись услугой в момент предоставления, потребитель лишается возможности воспользоваться ей же после. Предложение услуг, в том

числе транспортных, менее эластично, чем предложения товаров. Велико влияние сезонности. В периоды оживления спроса на транспортные услуги требуется увеличение подвижного состава, привлечение временных работников.

Также на лояльность клиентов к транспортным услугам оказывают влияние следующие факторы:

- процесс оказания транспортных услуг состоит из системы более мелких действий, тогда как качество зависит от оценки итоговой услуги;
- услуги транспорта относятся к услугам, завершающим и/или предваряющим процесс материального производства. Поэтому рынок транспортных услуг зависит от состояния и развития рынка товаров, т.е. спад объемов товарного производства приводит не только к спаду объемов перевозки грузов, но и пассажиров;
- территориальная привязанность транспортных услуг. Они представляют собой конкретную потребительную стоимость только в определенное время, на конкретной территории и направлении, что существенно ограничивает возможность их замен на рынке услуг, что позволяет некоторым организациям уделять лояльности клиентов меньшее внимание;
- влияние факторов внешней среды на качество транспортных услуг. Качество в большей степени зависит от реальных условий эксплуатации оборудования, дорожной ситуации, климата, географии маршрута, политической и социальной ситуации на территориях, через которые осуществляется перевозка и т. д.;
- взаимодействие всех видов транспорта при оказании транспортных услуг. Различные виды транспорта предоставляют пользователям транспортные услуги различного объема и качества, в зависимости от своих технико-экономических особенностей и возможностей. Это влияет на повторность перевозок одних и тех же партий грузов на одном пути следования разными видами транспорта, что вынуждает организации относиться к лояльности клиента с большим вниманием;
- двойственность требований к транспортным услугам: со стороны клиента и со стороны поставщика услуг. Поставщику услуг в процессе их оказания важно удовлетворить требования клиентуры, при этом взвесив свои технические возможности и затраты.

Производство транспортным бизнесом услуг, в соответствии с рассмотренными ранее факторами, свидетельствует о высокой зависимости клиентской лояльности от неосязаемых факторов, таких как деловая репутация.

Разработка модели оценки клиентской лояльности

Рассмотренные выше факторы позволили нам выделить показатели оценки лояльности клиентов: Р1 - гибкость ценовой политики, высокая степень которой будет способствовать увеличению лояльности клиентов; Р2 – соответствие тарифной политики территориальному размещению транспортного бизнеса в регионах с определённым уровнем доходов потребителей; Р3 - качество транспортного обслуживания, которое базируется, например в транспортном бизнесе по перевозке грузов детально на следующем: качестве транспортной обработки грузов (упаковка, увязка и т.п.); качестве хранения; качестве экспедирования; качестве формирования грузов; скорость и сроки доставки; надёжность и безопасность транспортировки; моральное и физическое состояние подвижного состава. Р4 – качество клиентского сервиса (на примере перевозки грузов), которое формируется на основе:

индивидуального подхода к клиенту и предоставления для клиента личного менеджера; наличия круглосуточного колл-центра; наличия функции он-лайн отслеживания движения груза; наличия бесплатных услуг; формирования и рассылки тщательно разработанных для имеющих и потенциальных клиентов выгодных для них коммерческих предложений.

Для оценки показателя клиентской лояльности (L_k) предлагаем использовать метод дискретного синтеза по формуле [Мардас, 2001, 13]:

$$L_k = \sum P_i W_i, \quad (1)$$

где W_i - весовой коэффициент i -го показателя клиентской лояльности; P_i - показатель эффективности управления компанией в i -м показателе. Отобранные показатели (P_i) представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Показатели клиентской лояльности организаций, занимающихся железнодорожными перевозками

P_i	Название показателя	Весовые коэффициенты (W), $\sum W_i=1$
P1	гибкость ценовой политики	0,25
P2	соответствие тарифной политики территориальному размещению	0,15
P3	качество транспортного обслуживания	0,3
P4	качество клиентского сервиса	0,3

Показатель клиентской лояльности в i -м показателе (P_i) определяется для каждого из i показателей по формулам [Мардас, 2001, 13]:

$$P_i = 1 - p_i / p_{i \max} \quad (2)$$

где $p_{i \max}$ - максимальное (но всегда наихудшее) значение i -го показателя.

Значения показателей (p_i) определяются на основе использования элементов теории нечетких множеств [Лотфи, 1974, 54] по трехбалльной системе: хороший результат – 0 баллов; удовлетворительный результат – 1 балла; плохой результат – 2 балла.

При выборе показателей (P_i) оценки клиентской лояльности мы опирались на вышеприведенное исследование сущности транспортных услуг. Весовая доля показателя, характеризующая его важность для оценки, определяется в зависимости от отношения того или иного показателя к представленным ранее факторам влияния на лояльность клиентов организаций, предоставляющих транспортные услуги.

Некоторая неоднозначность показателей, создает трудность их оценки на основе статистических данных и здесь обычно используется качественный анализ. В роли качественного анализа можно использовать постоянный опрос клиентов после использования услуги, который можно проводить при физической доставке груза или разместить на интернет-сайте компании. Для повышения эффективности оценки предложенного показателя параллельно необходимо пользоваться мнением экспертов по данным показателям.

Использование показателя клиентской лояльности позволяет определить эффективность внедренных управленческих мероприятий по расширению клиентской базы, а в календарной

динамике позволяет проводить мониторинг в целом эффективности управления бизнесом в сфере транспортных услуг.

Полученные значения клиентской лояльности компании можно использовать для выявления недостатков в обслуживании клиентов, в частности некачественной работы зависимых и дочерних компаний холдингов, негативно влияющих данный показатель.

Введение мониторинга этого показателя в организации даст возможность отслеживать качественные и количественные изменения факторов, существенным образом влияющих на его изменение. Для более эффективного управления клиентской лояльностью, по нашему мнению, следует сделать этот показатель индикативным, т.е. установить его плановые минимальные величины в необходимой периодичности. И при выявлении снижения его значения ниже порогового, оперативно вносить поправки в план клиентских мероприятий развития организации. Отслеживание данного показателя в условиях растущего конкурентного рынка предоставит возможность сформировать необходимую базу для системы выявления недостатков на ранней стадии, возникающих при принятии и реализации управленческих решений.

Заключение

Таким образом, подход, используемый нами для расчета показателя клиентской лояльности, может быть использован и в дальнейшей разработке методики расчета комплексного показателя партнерской лояльности, как интегрального показателя отражающего эффективность управления не только взаимодействием с клиентами, но и с поставщиками, персоналом, государственными органами, акционерами и инвесторами.

Дальнейшее развитие проводимого исследования предполагает более широкую практическую оценку результатов реализации методики.

Библиография

1. Бутчер, С.А. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. М.: Вильямс, 2004. 256с.
2. Васин, Ю.В. Эффективные программы лояльности: как привлечь и удержать клиентов/ Ю.В. Васин, Л.Г. Лавренъев, А.В. Самсонов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 152с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. СПб.: Нева, 2007. 219с.
4. Лотфи А.Заде Основы нового подхода к анализу сложных систем и процессов принятия решений. Математика сегодня: сб. статей. М.: Знание, 1974.С.54;
5. Мардас, А.Н. Эконометрика. СПб: Питер, 2001. 144 с.
6. Райхельд, Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. М.: Вильямс, 2005. 383с.
7. Серкова, Н.В. Психология лояльности: монография. Рос. акад. обр., Инст. развития обр. систем.Томск.: Том.ЦНТИ, 2004. 154с.
8. Ульяновский, А.В. Стратегии корпоративного имиджа и управление лояльностью. СПб.: Zero:Хэд Лайн, 2008. 368с.
9. Транспорт России. Информационно-статистический бюллетень. Январь – декабрь 2018 года //Официальный сайт Министерства транспорта РФ С.13-14. URL: <https://www.mintrans.ru/documents/7/10023> (дата обращения: 27.10.2019).
10. Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2018 год // Официальный сайт ФАС России. С. 263-272. URL: <https://fas.gov.ru/documents/685806> (дата обращения: 27.10.2019).

Assessment of the organization's customer loyalty in the context of developing competition in the rail freight market

Nina V. Yakovleva

PhD in Economics, Associate Professor,
associate Professor of the Department of Finance and accounting»,
Irkutsk state University of Railways,
664074, 15 Chernyshevsky street, Irkutsk, Russian Federation;
e-mail: yako.n.fbu@mail.ru.

Abstract

The purpose of this study is to develop a model for evaluating customer loyalty. The subject of the research in the article is the partnership activity of the organization. Object of study - organizations providing transport services for the transport of goods. The analysis of official statistical information is carried out and the state of competition in the railway freight market is assessed. The essence of the concept of "loyalty" is investigated, the author defines the affiliate loyalty. The analysis of the nature of transport services in the conditions of fierce competition is carried out and a number of factors affecting customer loyalty are highlighted. Based on this, the author has compiled a list of customer loyalty assessment indicators. These indicators were laid by the author as the basis for the development of a model of a comprehensive indicator of customer loyalty, built by the method of discrete synthesis. The values of indicators are determined by expert. The author suggests understanding the complex indicator as an indicator and conducting its regular monitoring in order to increase the efficiency of organization management.

Для цитирования в научных исследованиях

Yakovleva N.V. (2019) Otsenka klientskoi loyal'nosti organizatsii v usloviyakh razvitiya konkurentsii na rynke zheleznodorozhnykh gruzoperevozok. [Assessment of the organization's customer loyalty in the context of developing competition in the rail freight market]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (10A), pp. 560-568. DOI: 10.34670/AR.2020.92.10.069

Keywords

Customer loyalty, rail freight, transport services.

References

1. Butcher, S.A. (2004) Programmi loialnosti i klubi postoiannih klientov [Loyalty programs and loyalty clubs]. Moscow: Williams, 256 p.
2. Vasin, Yu.V. (2007) Effektivnie programmi loialnosti: kak privlech i uderzhat klientov. [Effective loyalty programs: how to attract and retain customers] / Yu.V. Vasin, L.G. Lavrent'ev, A.V. Samsonov. Moscow: Alpina Business Books, 152 p.
3. Kotler, F. (2007) Marketing [Marketing]. St. Petersburg: Neva, 219 p.
4. Lotfi A. Zadeh (1974) Osnovi novogo podhoda k analizu slozhnykh sistem i processov priniatiia reshenii [Fundamentals of a new approach to the analysis of complex systems and decision-making processes]. In: Matematika segodnia: sb. Statei [Mathematics today: Sat articles]. Moscow: Knowledge, pp. 52-78;
5. Mardas, A.N. (2001) Ekonometrika [Econometrics]. St. Petersburg: Peter, 144 p.

-
6. Reicheld, F.F. (2005) Effekt loialnosti: dvizhushie sili ekonomicheskogo rosta, pribili I neprehodiashei cennosti [The effect of loyalty: drivers of economic growth, profit and lasting value]. Moscow: Williams, 383 p.
 7. Serkova, N.V. (2004) Psihologia loialnosti [The Psychology of Loyalty]. In: Vonografia [Monograph]. Grew up. Acad. arr., Inst. development arr. Sistem.Tomsk .: Tom.STSTI, 154 p.
 8. Ulyanovsky, A.V. (2008) Strategii korporativnogo imidzha I upravleniia loialnostiu [Corporate image strategies and loyalty management]. St. Petersburg: Zero: Head Line, 368p.
 9. Transport Rossii. Informacionno-statisticheskii biuliuten. Ianvar-dekabr 2018 [Transport of Russia. Statistical Newsletter. January - December 2018]. In: Officialnii vebсайт Ministerstva transporta Rossiiskoi Federacii [Official website of the Ministry of Transport of the Russian Federation] pp. 13-14. URL: <https://www.mintrans.ru/documents/7/10023> (accessed: 10.27.2019).
 10. Doklad o sostoianii konkurencii v Rossiiskoi Federacii za 2018 [Report on the state of competition in the Russian Federation for 2018]. In: Officialnii vebсайт FAS Rosii [Official site of the FAS Russia]. pp. 263-272. URL: <https://fas.gov.ru/documents/685806> (accessed: 10.27.2019).