

В.В. Щербаков
Н.А. Гвилия¹

ДРАЙВЕРЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ

V. Scherbakov, N. Gviliya. Drivers of customer focus in corporate transport logistics

В статье обобщены результаты поискового исследования идей клиентоориентированного подхода в корпоративной транспортной логистике. Выявлены драйверы развития клиентоориентированного подхода в логистике управления услугами транспортно-логистических компаний. Определены требования и их характеристика к информационной системе для поддержки клиентоориентированных логистических услуг, предлагаемых корпорацией, за счет факторов, влияющих на клиента: близости к клиенту, доступности для клиента и гибкости относительно клиента.

Ключевые слова: Клиентоориентированная логистика, транспортно-логистическая корпорация, драйверы развития, цифровые технологии, корпоративная логистика

Контактная информация: 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул, д. 21, НОЦ «Логистика», тел.: (812) 310-4665, e-mail: natagvi@mail.ru

The article summarizes the results of a search study of the ideas of a customer-oriented approach in corporate transport logistics. Drivers of development of the customer-oriented approach in logistics of management of services of transport and logistics companies are revealed. The requirements and their characteristics for the information system to support customer-oriented logistics services offered by the corporation are determined due to the factors that affect the client: proximity to the client, availability for the client and flexibility with respect to the client.

Keywords: Customer-oriented logistics, transport and logistics corporation, development drivers, digital technologies, corporate logistics

Contact information: 191023, St. Petersburg, Sadovaya str., 21, SEC "Logistics", tel.: (812) 310-4665 e-mail: natagvi@mail.ru

В связи с растущей значимостью управления потребностями клиента, транспортно-логистические компании все чаще стали выделять ориентацию на клиента как критический фактор успеха своей деятельности [3]. Транспортные компании и торговые посредники стремятся предложить логистические услуги, точно отвечающие потребностям заказчика, предлагая своим клиентам большую индивидуализацию и гибкость. Например, разработка информационных систем, которые могут поддерживать клиентоориентированность в логистике и ее влияние на существующие операции, процессы и системы.

Ориентация на клиента — это степень фокуса поставщика транспортно-логистических услуг на параметрах потребности заказчика, признание их интересов, предвосхищение ожиданий от контрагента, позволяющая качественно выделяться на рынке прочих транспортно-логистических компаний. Так, например, в распоряжении об утверждении Концепции клиентоориентированности холдинга «РЖД» от 26 июля 2016 года в области грузовых перевозок [5] корпорация выделяет клиентоориентированный подход как

¹Щербаков Владимир Васильевич, доктор экономических наук, профессор, Заведующий кафедрой логистики и управления цепями поставок СПбГЭУ

V. Scherbakov, doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Logistics and Supply Chain Management, St. Petersburg State University of Economics

Гвилия Наталья Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент, Доцент кафедры логистики и управления цепями поставок СПбГЭУ

N. Gviliya, candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Logistics and Supply Chain Management, St. Petersburg State University of Economics

современную тенденцию взаимоотношений с заказчиком, наряду с промышленноориентированным и маркетингоориентированным подходом. Клиентоориентированный подход базируется на управлении интерфейсом маркетинга и логистики с целью создания и развития взаимовыгодных отношений с заказчиками и партнерами. Последние 20 лет эксперты [1,4,7] отмечают высокую динамику изменений конкурентной среды в сфере транспортно-логистических услуг и, в первую очередь, за счет развития качества и удобства, основанного на использовании постоянно развивающихся цифровых технологий. Наблюдается тенденция смещения фокуса с традиционных подходов к пониманию конкурентного преимущества – качества услуги, на развитие клиентоориентированного, или клиентоцентричного подхода, отождествляемого с современным.

Представляется своевременным выделить ряд драйверов развития транспортно-логистических компаний, являющихся основой для развития современного подхода обслуживания клиентов (см.рисунок).



Рисунок 1 - Драйверы клиентоориентированного подхода в логистике управления услугами транспортно-логистических компаний

К драйверам в области предъявляемых к отрасли международных и государственных стандартов можно отнести:

- изменения в регулировании работы корпораций отрасли;
- обновление законодательства в области защиты потребителей;

- новые коммерческие и межгосударственные соглашения в области логистики обслуживания;

- бизнес-экосистема MaaS [6] («Mobility as a service», «Мобильность как сервис») описывает переход от личных видов транспорта к мобильности, предоставляемой как услугу, предлагаемую платформами объединенных государственных и частных корпораций, позиционирует себя как международный стандарт. Данная экосистема на сегодняшний день представлена лишь шеринговыми транспортными сервисами, однако в концептуальном понимании еще не реализована ни в одной корпорации мира.

Драйверами в области развития бизнеса транспортно-логистических компаний являются:

- укрупнение бизнеса, создание холдингов, вертикальная и горизонтальная интеграция компаний [2];

- доминирование роли информационных и цифровых технологий;

- борьба за инновационные подходы и их внедрение раньше рынка;

- борьба за качество оказываемых услуг;

- фокус на производительность, оптимизацию использования ресурсов;

- внимание к управлению обратными потоками и отходами.

Борьба за лидерство в отрасли ведет к формированию новых общественных стандартов в использовании услуг транспортно-логистических компаний:

- повышение требований клиентов к обслуживанию (время доставки, удобство размещения/управления заказом);

- ограничение ресурсов у клиентов (финансы, время);

- высокие ожидания от рынка;

- информационная мобильность клиентов.

В современных экономических реалиях клиенты не разграничивают транспортную услугу и обслуживание, воспринимая обслуживание как неотъемлемую часть заказанной услуги, выбирая транспортно-логистического посредника по принципу комплексности услуги, подразумевая, что непосредственно транспортная услуга (движение материального потока) одинакова у всех компаний. Таким образом, задача удовлетворения клиентов имеет первостепенное значение для корпорации и является средством достижения ее бизнес-целей.

Все это на сегодняшний день невозможно без внедрения и постоянного развития цифровых технологий. Концепция цифровой экономики определяет информационные технологии уже не как тенденцию, а как данность текущего и будущего десятилетия. Исходя из вышесказанного, драйверами развития клиентоориентированной логистики в данном аспекте можно указать:

- развитие платформенных технологий, интернета вещей, облачных сервисов, виртуального моделирования и технологий защиты данных и пр.;

- расширение диапазона охвата клиентов;

- кроссплатформенные технологии и развитие систем совместного с клиентами управления, что повышает возможность внедрения технологии в каждое звено логистической системы.

Таким образом, можно отметить преимущества внедрения цифровых технологий во взаимодействии с клиентами с целью развития клиентоориентированного подхода логистики корпорации:

- создание преимуществ для удержания клиентов;

- изоляция от влияния конкурентов;

- снижение затрат на размещение/обработку заказа, персонал;

- рост рекомендаций и снижение затрат на привлечение новых клиентов;

- развитие лояльности клиентов.

Существует три основных фактора, влияющих на уровень клиентоориентированности в логистической системе: близость к клиенту, доступность для клиента и гибкость

относительно клиента. Каждый из этих факторов влияет на основные логистические операции корпорации, т. е. управление запасами, транспортировкой и заказами. В рамках исследования цифровой экономики актуальным является смещение фокуса внимания на информационные системы, необходимые для поддержки клиентоориентированности, и определение требований к информационной системе для поддержки клиентоориентированных логистических услуг, предлагаемых корпорацией. Эти характеристики сгруппированы по отмеченным ранее факторам, влияющим на клиента, и представлены в таблице.

Таблица – Характеристика требований к клиентоориентированной информационной системе транспортно-логистической корпорации

Близость к клиенту	Доступность для клиента	Гибкость относительно клиента
<ul style="list-style-type: none"> - Предлагаемая услуга – отражение потребности клиента, сформированная в заказ - Корпорация понимает изменяющиеся с течением времени потребности клиентов и их запросы - Корпорация позволяет клиентам выражать свои новые предпочтения и адаптирует/развивает услуги с учетом этого 	<ul style="list-style-type: none"> - Корпорация собирает максимальное количество информации о потребностях клиента на уровне оформления заказа (или на уровне продажи услуги) - Контролирует/отслеживает ход выполнения заказа - Обеспечивает доступ заказчика к информации, позволяющей максимально удовлетворить потребность клиента и обеспечить сервис 	<ul style="list-style-type: none"> - Корпорация быстро реагирует на потребности клиента - Корпорация принимает участие в процессе выбора и заказа услуги

Таблица иллюстрирует, что информационные системы в корпоративной логистике способны обеспечить высокий уровень качества информации, связанной с заказом клиента, а также контролировать их состояние в ходе логистических операций. Компании понимают важность доступности и близости к клиенту, и современные информационные системы, которые могут поддерживать эти аспекты, уже разработаны.

Например, многие логистические компании за последние 10 лет сделали информационный прорыв и предлагают услуги отслеживания бесплатно, современные торговые посредники обеспечивают видимость запасов через свои информационные системы, поставщики получают информационный доступ к управлению запасами следующего звена. С точки зрения клиента, основное ограничение существующих систем возникает, когда заказ перемещается между несколькими организациями, например, от продавца к компании по выполнению заказов, а затем к поставщику транспортных услуг. Точно так же клиентам трудно отслеживать несколько заказов, когда они должны использовать различные системы отслеживания каждого поставщика логистических услуг. Еще одно ограничение касается видимости, обеспечиваемой для внутренних логистических операций, таких как статус подготовки заказа на складе. Однако ключевое ограничение связано с ограниченной гибкостью, доступной клиенту для выражения его новых потребностей и изменения деталей его заказов после их размещения. В большинстве своем логистические системы не допускают изменений по размещенным заказам или допускают только до определенного момента времени, что зависит от эксплуатационных ограничений. Кроме того, изменения в размещенных заказах обычно требуют взаимодействия человека с человеком через телефонные звонки и электронную почту.

Эти ограничения информационных логистических систем можно резюмировать следующим образом:

1. Логистические услуги не могут быть полностью адаптированы к потребностям клиента

2. Информация об отслеживании одного заказа хранится в различных информационных системах, используемых поставщиками логистических услуг

3. Аннулирование и внесение изменений допускается только в определенных случаях в зависимости от оперативных планов поставщика логистических услуг.

Способ, которым предлагаемая клиентоориентированная информационная модель дополняет, а не заменяет среду информационных систем поставщика логистических услуг, существенно изменяет способ взаимодействия этой среды с клиентом. Она также поднимает ключевые вопросы в принятии клиентоориентированного подхода на практике. Необходимо разработать необходимые интерфейсы с существующими системами управления складом и транспортировкой, уже используемыми различными поставщиками логистических услуг, с которыми взаимодействует заказ в течение его жизненного цикла, и это действительно важная проблема интероперабельности на сегодняшний день. Потенциальным решением этой проблемы является использование соответствующих программных агентов, которые представляют различные субъекты.

Список литературы

1. Гвилия Н.А., Михайлова К.О. Развитие корпоративных логистических систем в условиях цифровизации// Развитие науки и научно-образовательного трансфера логистики/под науч.ред. д.э.н., проф.В.В.Щербакова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. С.144-155
2. Гвилия Н.А. Организационные структуры корпораций: логистический взгляд/ Научное обозрение. 2013. № 7. Рецензируемый научный журнал, 2013. – 237 с. С.140-143
3. Щербаков В.В., Силкина Г.Ю. Информационные тренды логистики в условиях становления цифровой экономики// В сборнике: Интеллектуальные и информационные технологии в формировании цифрового общества. Сборник научных статей международной научной конференции. Санкт-Петербургский государственный экономический университет. 2017. С.103-108
4. Щербаков В.В. Логистика как конвергентная технология современного менеджмента// Современный менеджмент: проблемы и перспективы: сборник статей в двух частях. Часть 2/ред.кол.:А.Е.Карлик (отв.ред.) и др.. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. – 555 с
5. Распоряжение ОАО "РЖД" от 26.07.2016 N 1489р "Об утверждении Политики клиентоориентированности холдинга "РЖД" в области грузовых перевозок" | ГАРАНТ (garant.ru) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://base.garant.ru/71539482/> (дата обращения 29.12.2020)
6. Официальный сайт транспортного альянса Maas. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://maas-alliance.eu/>(дата обращения 29.12.2020)
7. Gviliya N.A., Parfenov A.V., Shulzhenko T.G. Interorganizational Logistics Entities: Categorization of Forms and Quantitative Evaluation. - Opcion. - 2018. - Vol.34. Num. 86-2. - Pp. 266-279.