

6 **Здоровенин, В. В.** Инвестиционная деятельность и оценка ее эффективности / В. В. Здоровенин. – М. : ГУ ВШЭ, 2015. – 140 с.

7 **Ковалев, В. В.** Методы оценки инвестиционных проектов / В. В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 1998. – 143 с.

8 **Мелкумов, Я. С.** Экономическая оценка эффективности инвестиций и финансирование инвестиционных проектов / Я. С. Мелкумов. – М. : ИКЦ «ДИС», 1997. – 159 с.

9 **Сироткин, С. А.** Экономическая оценка инвестиционных проектов / С. А. Сироткин, Н. Р. Кельчевская. – М. : Юнити-Дана, 2011. – 312 с.

10 **Тульчинский, Г. Л.** Корпоративная социальная ответственность. Технологии и оценка эффективности / Г. Л. Тульчинский. – М. : Юрайт, 2014. – 350 с.

11 **Царев, В. В.** Оценка экономической эффективности инвестиций / В. В. Царев. – СПб. : Питер, 2004. – 464 с.

12 **Шарп, У.** Инвестиции : пер. с англ. / У. Шарп, Г. Александер, Дж. Бейли. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 1028 с.

*A. MIKHALCHENKA, PhD, Associate Professor
Belarusian State University of Transport*

RESEARCH OF METHODS FOR CALCULATING THE EFFICIENCY OF INVESTMENT MEASURES INCLUDED IN STATE PROGRAMS

The results of studies of the objectivity of using the principles and methods for calculating the effectiveness of investment measures included in state programs for the development of transport in the short term are presented. The experience of foreign countries in the formation of investment measures when they are included in the state programs for the development of the country's transport system, target indicators and ways to achieve them, the effectiveness of using various methods are considered.

Получено 15.09.2020

**ISSN 2225-6741. Рынок транспортных услуг
(проблемы повышения эффективности).
Вып. 13. Гомель, 2020**

УДК 656:005.932

Т. В. ПИЛЬГУН, Д. Н. МЕСНИК

Белорусский национальный технический университет

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ ТРАНСПОРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ, МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Обоснована актуальность создания открытой системы показателей клиентоориентированности транспортных организаций, приведены методы определения показателей.

В условиях развития рыночных отношений в транспортном бизнесе транспортные организации стремятся к достижению достойного уровня конкурентоспособности на международном рынке транспортных услуг. Конкуренция в транспортном бизнесе возникает как между видами транспорта, так и в рамках одной транспортной системы. Для Беларуси ключевыми видами транспорта для грузовых перевозок являются автомобильный и железнодорожный. Железнодорожный в силу своей универсальности, производительности и в некоторой степени монополизма, представляет незначительную конкуренцию для автомобильных грузоперевозок. А вот в системе автомобильного транспорта, где рынок представлен множеством транспортных и транспортно-экспедиционных компаний разных форм собственности, конкурентоспособность автотранспортной организации (так называемая внутривидовая конкуренция), весьма актуальна. Так, в сфере международных автомобильных перевозок грузов занято почти 2800 юридических лиц, их доля в ВВП Беларуси составляет более двух процентов [1].

Для других стран и регионов, имеющих развитый водный транспорт (морской, речной), возможности воздушных грузовых перевозок помимо железнодорожных и автомобильных, конкуренция возможна не только внутривидовая, но и между видами транспорта.

На фоне множества определений и способов оценки конкурентоспособности можно выделить главную сущность конкурентоспособности автотранспортной организации – это его способность организовывать и осуществлять услуги, которые по своему качеству, стоимости и другим характеристикам являются более привлекательными для потребителя, чем перевозки и услуги, предлагаемые конкурентами.

Для реальной оценки конкурентных преимуществ автотранспортной организации целесообразно ориентироваться на реакцию потребителей на исполнение их запросов и потребностей. Важнейшим критерием, позволяющим оценить уровень конкурентоспособности транспортной организации, считают качество транспортной услуги и соответственно ее востребованность потребителем.

Необходимость мониторинга удовлетворенности потребителя, суть которого в оценке информации о восприятии потребителем исполнения его требований к качеству продукции или услуг, является ключевой задачей международных и национальных стандартов по качеству. Так, в Республике Беларусь действует стандарт СТБ ISO 9001-2015 «Системы менеджмента качества. Требования» (далее – СТБ), в соответствии с которым внедряются системы менеджмента качества в деятельности транспортных организаций. Основная идея СТБ – создание системы менеджмента качества, обеспечивающей способность постоянно предоставлять услуги, которые отвечают требованиям потребителей, а также применимым законодательным и другим обязательным требованиям; создание возможностей для повышения удовле-

творенности потребителя; подтверждение клиентоориентированности организации.

В СТБ предложена процессная модель управления бизнесом, которая позволяет оптимизировать все реализуемые виды деятельности организации в цепочку создания ценности для потребителей (клиентов). Суть процессного подхода заключается в применении ко всем процессам известного цикла «Plan – Do – Check – Act». Вместе с тем необходимо отметить два важных элемента модели. Первый – это входная информация: требования потребителя и ожидания как организации, так и потребителя. Второй элемент модели – выходная информация, как результат работы системы менеджмента качества: непосредственно продукция или услуга и степень удовлетворенности потребителя этой продукцией или услугой. Это позволяет сделать вывод, что модель системы менеджмента качества ориентирована на потребителя.

Для транспортных организаций получение информации от потребителей, ее использование для оптимизации деятельности организации и выстраивания цепочки создания ценности услуг характеризует степень клиентоориентированности. В то же время клиентоориентированность организации предоставляет надежную основу для инициатив по устойчивому развитию самой организации.

Резюмируя изложенное, отметим значимость высокого уровня клиентоориентированности для организации и актуальность исследований по проблемам показателей клиентоориентированности организаций и взаимодействия с потребителями в информационном пространстве.

На рынке транспортных услуг в информации нуждаются как перевозчики, так и потребители. Перевозчик заинтересован найти потребителя, который воспользуется его услугами и станет постоянным клиентом, потребителю необходимо перевезти груз и он ищет ответственного перевозчика.

Рассмотрим возможности потребителя в поиске автомобильного перевозчика.

При выборе перевозчика грузовладельцы или их экспедиторы пытаются изучить положение той или иной транспортной компании на рынке услуг: изучают отзывы на сайтах, ориентируются «по слухам», пользуются услугами предприятий, сотрудничество с которыми сложилось издавна. В населенных пунктах, близких к заказчику, проще выбрать надежные автотранспортные организации, сложнее в удаленных районах и других государствах. Часто возникают сомнения по отношению к молодым транспортным компаниям, а также к положительным отзывам, которые могут оказаться заказными. Фактически потребитель имеет очень мало полезной для выбора исполнителя на рынке транспортных услуг информации.

Анализ показателей качества транспортных услуг, предлагаемых в научных исследованиях, а также в межгосударственных стандартах (ГОСТ 30595–97 «Услуги транспортные. Перевозки грузов. Номенклатура показа-

телей качества» (далее – ГОСТ)), можно отнести к производственным или эксплуатационным, и они в малой степени интересны потребителю [2]. Организация ведет учет и анализ показателей с целью контроля за результатами своей хозяйственной деятельности. Показатели, способные понятно для потребителя отразить клиентоориентированность организации и сориентировать его в выборе перевозчика, фактически отсутствуют.

По аналогии с классификацией качества продукции в строительстве [3], предлагается различать в системе мониторинга транспортных услуг качество производственное и потребительское. Потребительское качество – это степень соответствия оказанной услуги требованиям потребителя. Производственное качество – соответствие транспортной услуги требованиям установленных нормативов.

Соответственно определим две группы показателей качества:

1 Показатели производственного качества, которые отражают производственную результативность или эффективность работы организации. Эта группа показателей мало интересует потребителей, является внутренними показателями организации.

2 Показатели потребительского качества, которые отражают «взгляд» или мнение потребителя на оказываемые услуги организации, характеризуют его удовлетворенность.

Вместе с тем нельзя не учитывать наличие тесной связи между производственным и потребительским видами качества и безусловное влияние на потребительское качество выполнение нормативных показателей группы производственного качества.

В ГОСТ установлена номенклатура основных групп показателей качества перевозок грузов: своевременность выполнения перевозки; сохранность перевозимых грузов; экономические показатели, которые рекомендуются использовать для оценки принципа «ориентация на потребителя» в деятельности предприятия. Группы включают множество показателей, представленных в виде подгрупп. Так, группа показателей «своевременность выполнения перевозки» включает 23 показателя, сгруппированных в три подгруппы. Аналогично – множество показателей по «сохранности».

Анализ предлагаемой номенклатуры показал, что из перечня группы показателей «своевременность» потребителя заинтересуют лишь показатели «процент исполнения договорного времени перевозки» и «максимальное отклонение от договорного времени перевозки». По группе показателей «сохранность перевозимых грузов» потребителя будет интересовать комплексный показатель «процент сохранности груза». Экономические показатели, приведенные в ГОСТ, менее всего будут интересовать потребителя. Все остальные характеристики направлены на производственную оценку качества работы и оценить полезность транспортной услуги потребителю сложно, также как и рейтинг организации на рынке. Впрочем, сам потребитель

услуг не может видеть даже эти показатели и оценить по причине отсутствия такого доступа (что важно для потребителей услуг) к показателям транспортных организаций, предлагающих свои услуги. Если бы на сайтах или в сети Internet была создана информационно-аналитическая система показателей качества транспортных услуг перевозчиков, заказчики транспортных услуг могли бы делать свой выбор, опираясь не на отзывы и мнения, а на факты, свидетельствующие о профессионализме и возможностях транспортных организаций.

Показатели потребительского качества целесообразно классифицировать:

– показатели, характеризующие признаки надежности перевозчика (предложенные в ГОСТ: соблюдение договорных сроков доставки и сохранность грузов, а также другие). Эти показатели нормируются;

– показатели, характеризующие клиентоориентированность транспортной организации.

С учетом требований СТБ сформулируем понятие: клиентоориентированность транспортной деятельности организации – базовая ценность транспортного бизнеса, направленная на изучение потребительского спроса на услуги, определение рисков и внедрение возможностей, направленных на повышение удовлетворенности потребителя.

Предлагается установить следующие показатели, характеризующие клиентоориентированность транспортной организации (таблица 1):

- 1 Индекс готовности потребителя к повторному обращению в транспортную компанию.
- 2 Коэффициент постоянства клиентов.
- 3 Индекс оттока в другие транспортные компании.
- 4 Индекс (оценка) культуры обслуживания.
- 5 Комплексность услуг.

Таблица 1 – Методы определения показателей клиентоориентированности транспортной организации

Название показателя	Метод определения	Формула для определения
1 Индекс готовности потребителя к повторному обращению в организацию ($K_{г.п.о}$)	Анкетирование потребителя по окончанию предоставления услуг	$K_{г.п.о} = \frac{P_{г.п.о}}{P_{оп}}$
2 Индекс постоянства клиентов ($K_{пост}$)	Оценка доли постоянных потребителей за период с учетом принятых критериев отнесения клиента к «постоянным»	$K_{пост} = \frac{P_{пост}}{P}$
3 Индекс оттока в другие транспортные организации эл. платформы ($K_{от}$)	Расчет доли ушедших клиентов эл. платформы к другим перевозчикам этой платформы по отношению к общему количеству (за период)	$K_{от} = \frac{P_{от}}{P}$

Окончание таблицы 1

Название показателя	Метод определения	Формула для определения
4 Оценка (в баллах) культуры обслуживания ($X_{об}$)	Расчет средневзвешенного балла за период по результатам анкетирования потребителя по окончании предоставления услуг	$X_{об} = \frac{\sum_{i=1}^n x_{i.об} \cdot P_{i.об}}{\sum P_{i.об}}$
5 Индекс комплексности услуг	Расчет по аналогии п. 4 средневзвешенного балла по результатам оценки потребителей	$X_{ком} = \frac{\sum_{i=1}^n x_{i.ком} \cdot P_{i.ком}}{\sum P_{i.ком}}$

Обозначения в формулах, приведенных в таблице 1: $P_{оп}$ – общее количество опрошенных потребителей транспортных услуг за принятый период; $P_{г.п.о}$ – количество потребителей услуг организации, выразивших готовность к повторному обращению из всех опрошенных; $P_{пост}$ – количество потребителей услуг организации, которые могут быть отнесены к постоянным согласно принятым критериям отнесения; P – общее количество потребителей, воспользовавшихся транспортными услугами организации за принятый период; $P_{от}$ – общее количество потребителей, «ушедших» к другим организациям этой платформ; $x_{i.об}$, $x_{i.ком}$ – оценка в баллах за культуру обслуживания в организации и соответственно комплексность (балльная система оценки может быть принята любая: от 1 до 10 или от 1 до 5 или другая от 1 до n); $P_{i.об}$, $P_{i.ком}$ – количество потребителей из опрошенных клиентов, оценивших соответственно культуру обслуживания баллом $x_{i.об}$ и комплексность услуг баллом $x_{i.ком}$.

Формирование системы показателей потребительского качества (клиентоориентированности организации) целесообразно выполнять на базе информационно-аналитической электронной платформы, оператор которой не просто будет предоставлять свои электронные сервисы для рекламы услуг зарегистрированных перевозчиков (как это реализуется в настоящее время), но и возьмет на себя функцию в постоянном режиме производить «глазами» потребителя мониторинг деятельности зарегистрированных транспортных организаций, рассчитывая при этом на показатели клиентоориентированности.

Создание открытой системы показателей клиентоориентированности организаций может оказаться выгодной для всех пользователей платформы: привлечет потребителей транспортных услуг, находящихся в поиске исполнителей, исключит случайных и недобросовестных перевозчиков, улучшит качество транспортных услуг и повысит конкурентоспособность транспортных организаций, а также конкурентоспособность самой информационно-аналитической электронной платформы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Везем по электронным накладным // Транспортный вестник. – 2020. –30 янв. – № 5 (6116).

2 Пильгун, Т. В. Создание системы показателей качества транспортных услуг – фактор повышения конкурентоспособности транспортных предприятий / Т. В. Пильгун // Вестник БелГУТа. Наука и транспорт. – 2017. – № 1. – С. 93–96.

3 Энциклопедия по экономике [Электронный ресурс] // Качества потребительские. – Режим доступа : <https://economy-ru.info/info/68156/>. – Дата доступа : 20.04.2020.

N. PILGUN, D. MESNIK

Belarusian National Technical University

CLIENT-ORIENTED TRANSPORT ORGANIZATION, METHODS FOR DETERMINING INDICATORS

The article substantiates the relevance of creating an open system of indicators of customer focus of transport organizations, provides methods for determining indicators.

Получено 29.08.2020

**ISSN 2225-6741. Рынок транспортных услуг
(проблемы повышения эффективности).
Вып. 13. Гомель, 2020**

УДК 339.543

О. В. ПУТЯТО, Е. С. НАЗАРЕНКО

Белорусский государственный университет транспорта

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ТАМОЖЕННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ

Рассматривается квинтэссенция понятий «эффективность» и «результативность» в отношении оценки деятельности таможенных органов, в частности, – применения системы таможенных платежей, непосредственно оказывающей влияние на реализацию транзитного потенциала Республики Беларусь, устойчивое развитие страны. Предлагается авторская трехуровневая концептуальная модель оценки результативности применения системы таможенных платежей.

Эффективное администрирование таможенных платежей позволяет государству создать наиболее благоприятные условия для осуществления внешнеэкономической деятельности (далее – ВЭД), функционирования транспортных логистических систем. Для Республики Беларусь обеспечение