

РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССАМИ СЕРВИСНОЙ ЛОГИСТИКИ

А.Б. Левина, Ю.С. Якунина

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия

В статье рассмотрены вопросы организации сервисной логистики на предприятии, в качестве объекта исследования обозначены предприятия-дилеры автомобильных концернов. Выбор объекта исследования обоснован тем, что данные предприятия объединяют деятельность производственных, торговых предприятий, и неотъемлемой частью деятельности в данном случае становятся услуги, которые, в свою очередь, формируют значительную часть сервисной логистики. Увеличение конкуренции на рынке, изменяющееся экономическое положение, исчерпание предприятиями возможностей ценовой конкуренции приводит к усилению значения качества и уровня услуг, а значит, увеличению значения логистического сервиса. Целью исследования является разработка модели управления процессами сервисной логистики предприятия-дилера автомобильного концерна, позволяющей оптимизировать сервисные процессы и логистические затраты и повысить уровень удовлетворенности клиентов.

Авторами изучены подходы различных авторов к понятию и содержанию логистического сервиса, виды сервисных услуг и логистических сервисных потоков, проведено исследование уровня логистического сервиса на примере предприятия-автодилера, на основании данных исследований предложена модель управления процессами сервисной логистики.

Модель управления процессами сервисной логистики предприятия включает ряд этапов и позволяет решить задачи, связанные с оценкой параметров процессов сервисной логистики; контролем движения сервисного потока; реагированием на колебание спроса, потребности и внешние изменения рынка. Разработанная модель управления процессами сервисной логистики позволит повысить эффективность логистической деятельности автодилера и общую удовлетворенность клиентов уровнем обслуживания, что, в свою очередь, приведет к улучшению показателей деятельности предприятия в целом.

Ключевые слова: логистика, сервисная логистика, логистическое обслуживание, уровень сервиса, логистический поток, процесс сервисной логистики.

Введение

Поскольку конкуренция на рынке постоянно растет, способность компаний понимать своих клиентов и обеспечивать их удовлетворенность полученными услугами становится все более значимой. Большинство отечественных и зарубежных исследователей в своих работах, таких как: Chee & Noorliza [12], Meidutė, Litvinenko & Aranskis [18], D. Klimecka-Tatar [14], Lisińska-Kuśnierz M., Gajewska T. [16], Сергеев В.И. [7], Сергеев В.И. и Бурмистрова Н.И. [8], Дыбская В.В. и Иванова А.В. [3] отмечают, что клиент является наиболее важной частью любого бизнеса, в том числе торгового, и без понимания того, как правильно управлять процессом оказания сервиса, сложно выстроить эффективное функционирование компаний.

Роль сервиса в успешности компании на рынке непрерывно возрастает. Автор Wirtz [22] подчеркивает, что удовлетворенность клиентов становится ключевым элементом, на котором компании сосредотачиваются при стремлении развивать повторяющиеся деловые отношения и повышать долгосрочную прибыльность.

Авторы Liu W., Xi D. [17], Ягузинская И.Ю. [11] утверждают, что в условиях современной конкурентной среды рискованно быть компанией, не ориентированной на клиента. Для поддержания

должного уровня конкурентоспособности компании должны предоставлять качественные услуги, направленные на формирование лояльности клиентов.

Ключевым фактором при принятии решения об оптимальном уровне сервиса является фактор взаимосвязи между доходом организации и уровнем обслуживания клиентов. При снижении уровня обслуживания, как известно, компания сталкивается с проблемами оттока клиентов и отказа взаимодействовать с компанией, а соответственно, и с проблемой снижения уровня дохода. Стремясь увеличить количество клиентов, компании повышают уровень сервиса. Конкуренция мотивирует организации выдерживать оптимальный уровень сервиса, а также мотивирует организации быть готовыми повышать порог уровня сервиса до максимального с целью поддержания лояльности клиентов [6].

Теория

Целью исследования является разработка модели управления процессами сервисной логистики предприятия-дилера автомобильного концерна, позволяющей оптимизировать сервисные процессы и логистические затраты и повысить уровень удовлетворенности клиентов.

В представленном исследовании будет рассмотрена специфическая часть сервиса, связанная

с логистическим сервисом или сервисной логистикой.

Различными авторами могут использоваться различные понятия, в том числе «сервисная логистика», «логистическое обслуживание», «логистический сервис».

По мнению Прокофьевой Т.А. «сервисная логистика – это управление сервисными потоками в логистических системах, проектирование, формирование и оптимизация сервисных систем и их эффективное использование» [6].

Коллектив зарубежных авторов Levkovets P.R., Moroz M.M., Vubela A.V., Labuta A.V. [15], а также российский автор Будрин В.А. [2] определяют логистическое обслуживание как комплекс нематериальных логистических операций, обеспечивающих максимальное удовлетворение потребительского спроса при управлении материальными, финансовыми и информационными потоками, наиболее оптимальными с точки зрения затрат.

Скоробогатова Т.Н. [9] под логистическим обслуживанием (сервисом) предприятия понимает оказание комплекса услуг, сопутствующих материальному потоку на всем пути его продвижения по логистической цепи предприятия, обеспечивающих максимальное удовлетворение спроса потребителей оптимальным, с точки зрения затрат, способом.

Фальцман В.К., Крылатых Э.Н. считают, что логистический сервис – это комплекс видов деятельности всех звеньев логистической цепи, обеспечивающий связь между предприятием и потребителем по каждому материальному потоку [5].

Вопросы разработки модели управления процессами сервисной логистики исследовали ряд отечественных и зарубежных ученых, в том числе А. Парасурманов, В.А. Зейтамл, Л.Л. Бери [19], В.М. Аристов [1], А.В. Иванова [4], Р.В. Шеховцов [10], D. Servera France's, G. Berenguer Contri', M. Fuentes Blasco [13], O. Stopka, L. Cerna, V. Zitricky [20], N. Seth, S.G. Deshmukh, P. Vrat [21] и др.

В рамках проведенного исследования авторы придерживаются понятия «сервисная логистика», предложенного, в частности, Прокофьевой Т.А., и выделяют в рамках сервисной логистики виды логистического сервиса, сервисные потоки и услуги, которые являются ключевыми элементами модели управления процессами сервисной логистики предприятий-дилеров автоконцернов.

Результаты

Исследование системы сервисной логистики проведено на примере предприятия-дилера автомобильных концернов. Предприятия-автодилеры в своей деятельности ставят цели, связанные с увеличением объема продаж продукции, с одной стороны, и увеличением объема и качества оказания сервисных услуг, с другой стороны. Увеличение конкуренции на рынке, изменяющееся экономическое положение, исчерпание предприятиями воз-

можностей ценовой конкуренции приводит к усилению значения качества и уровня услуг, а, значит, увеличению значения сервисной логистики во всей логистической цепи.

Сервисная логистика в логистической системе предприятия-автодилера включает ряд операций:

- сбор информации о предполагаемых услугах;
- прогнозирование объема услуг;
- взаимодействие с клиентами, оценка их потребностей, переговоры, мониторинг доведения услуг до потребителя;
- контроль коммуникаций внутри компании;
- расписание работы персонала и сервисного оборудования;
- управление мощностями сервисного оборудования.

Система логистического сервиса предприятия-дилера представляет собой сложную структуру, входящую в логистическую цепь, которую можно описать следующей схемой (рис. 1).

Структура сервисного потока предприятия-дилера включает в себя три вида сервисных потоков: предпродажный поток, поток во время продажи автомобиля и послепродажный поток (рис. 2). Каждый вид сервисного потока сопровождается определенным комплексом сервисных услуг, характерный каждому направлению работы дилера.

Исследование сервисных потоков, видов сервисных услуг, качества сервиса проведено на основе оценки индекса удовлетворенности клиентов, наиболее часто используемого в практической деятельности предприятий инструмента. Индекс удовлетворенности клиентов формируется на основе выделения непосредственно предприятием показателей-параметров, позволяющих в наилучшей степени оценить отношение потребителей к предприятию, степень лояльности и удовлетворенности сервисом и качеством обслуживания.

Индекс удовлетворенности клиентов включает как качественные, так и количественные показатели-параметры и определен в нашем исследовании на основе опросов клиентов предприятия-дилера. Индекс удовлетворенности клиентов рассматриваемого предприятия-дилера сравнивается со средним значением этого же показателя, рассчитанного по дилерской сети УрФО, в которую входит 8 предприятий-дилеров.

Результаты исследования индекса удовлетворенности клиентов за 6 месяцев 2019 г. приведены в табл. 1.

Проведенное исследование индекса удовлетворенности клиентов предприятия-дилера говорит о неустойчивой тенденции удовлетворенности клиентами качеством сервиса и обслуживания. В течение 4 месяцев индекс удовлетворенности клиентов увеличивался, последние 2 периода – имел тенденцию снижения. Среднее значение индекса за 6 месяцев составило 81,07 %, что можно оценить

Логистика и управление транспортными системами

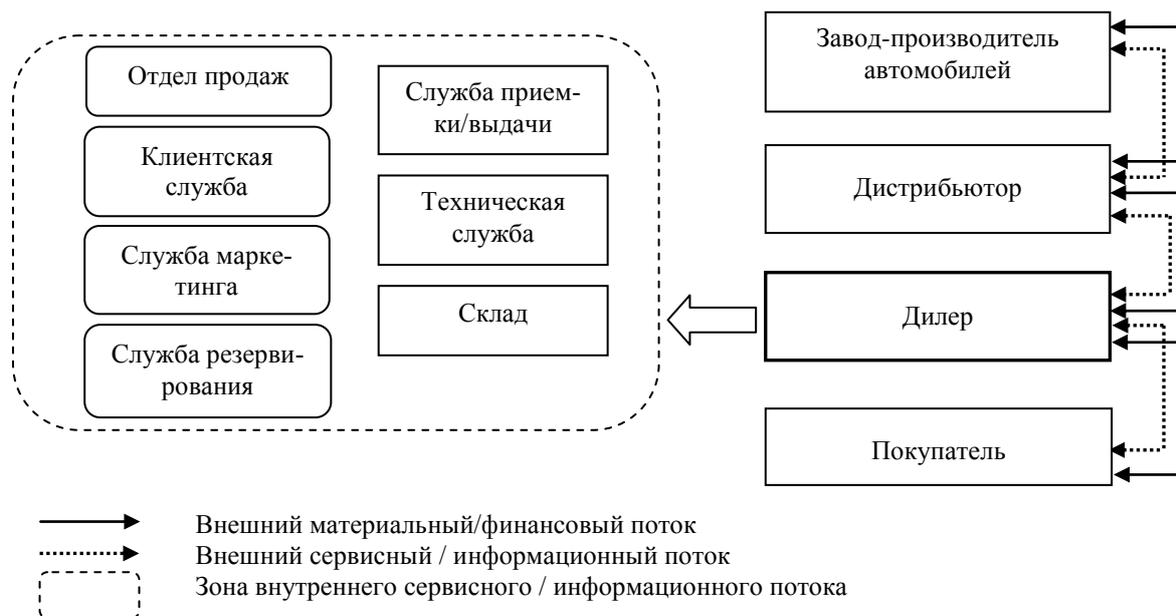


Рис. 1. Система логистического сервиса предприятия-дилера

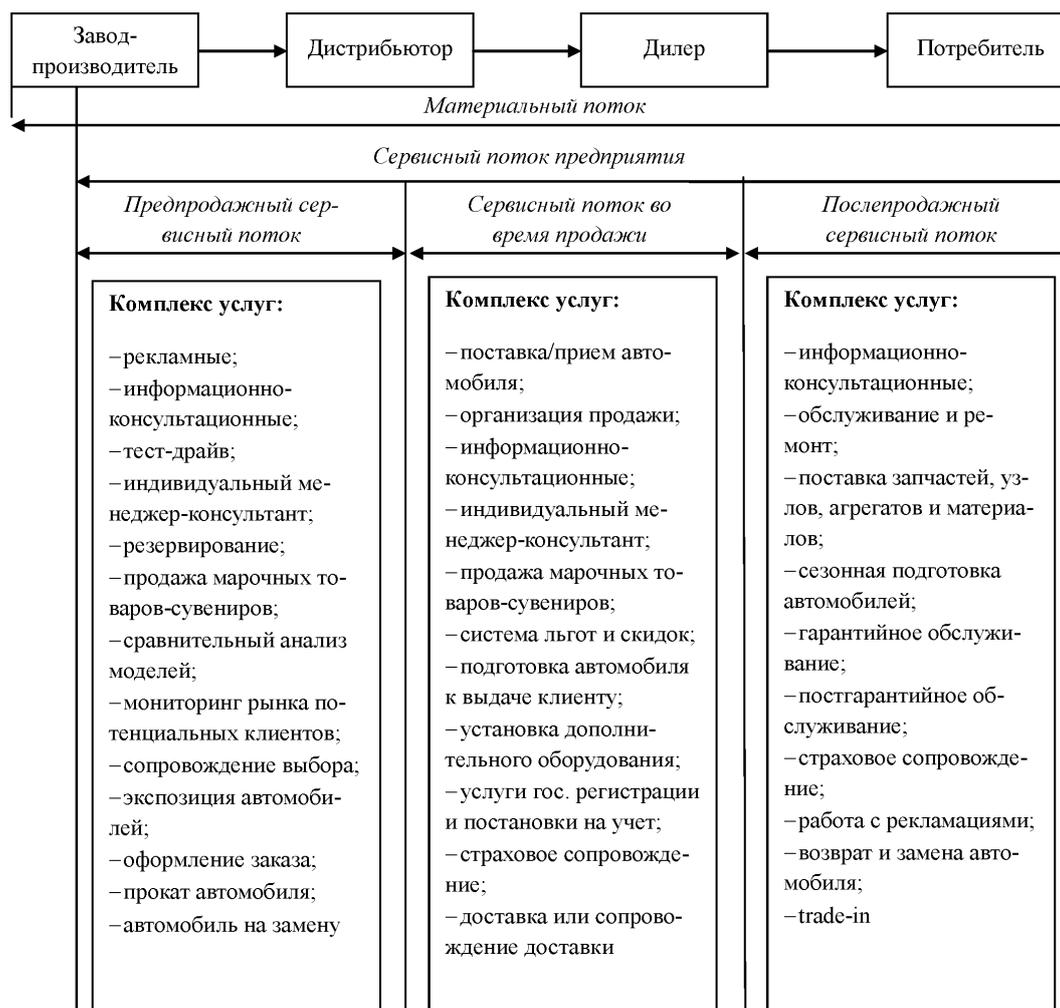


Рис. 2. Структура сервисного потока предприятия-дилера

Таблица 1

Индекс удовлетворенности клиентов

Индекс удовлетворенности клиентов	Период исследования, мес.					
	1	2	3	4	5	6
Предприятие-дилер, %	81,39	81,43	82,45	82,64	80,77	78,72
Дилерская сеть, %	81,63	81,88	82,03	81,76	81,99	81,88
Тенденция изменения индекса предприятия-дилера по сравнению с дилерской сетью						
Количество опросов, шт.	48	52	50	49	50	51

как высокое. Сравнение индекса удовлетворенности клиентов предприятия-дилера с индексом дилерской сети в целом показывает менее выгодное положение дилера в организации процессов сервисной логистики.

Для уточнения конкретных показателей-параметров, которые повлияли на уменьшение индекса удовлетворенности клиентов, проведем их исследование ниже.

Исследование индекса удовлетворенности клиентов проведено по 11 показателям-параметрам, позволяющим выявить ключевые зоны, в большей степени влияющие на удовлетворенность или неудовлетворенность клиентов, и учитываемым как внешние, так и внутренние сервисные потоки логистической системы предприятия-дилера (табл. 2).

Исследование показателей-параметров индекса удовлетворенности клиентов показало, что одновременное снижение по сравнению с предыдущим периодом и по сравнению с дилерской сетью произошло по параметрам: рекламные и информационно-консультационные услуги, услуги индивидуального менеджера-консультанта, в том числе сравнительный анализ моделей и возможности резервирования, услуги проката, тест-драйва, наличие системы скидок, льгот, трейд-ин, профессиональная компетентность сотрудников, готовность повторно воспользоваться услугами и рекомендовать предприятие.

Данные виды услуг формируют сервисные логистические потоки как до, так и во время и после продажи и относятся к внутренним сервисным потокам предприятия-дилера. В связи с влиянием указанных параметров индекс удовлетворенности клиентов по сравнению с предыдущим периодом снизился, аналогичная тенденция наблюдается по сравнению с индексом дилерской сети. Предприятию-дилеру необходимо особое внимание уделить именно формированию и оптимизации процессов внутренней сервисной логистики.

Одним из наиболее эффективных с экономической точки зрения является путь повышения качества и уровня сервиса, поскольку сочетание этих параметров способствует в целом сдерживанию

общих логистических затрат предприятия и удержанию клиентов [2].

Выводы

Для оптимизации процессов сервисной логистики, повышения качества и уровня обслуживания нами разработана модель управления процессами сервисной логистики (рис. 3).

Общая логика управления сервисной логистической предприятия-дилера состоит из ряда этапов.

Оценка внешней, внутренней среды, потребностей клиентов сервисных услуг, их запросов и ожиданий позволяет предприятию-дилеру сформировать комплекс сервисных услуг, относящихся как к внешнему, так и внутреннему сервисному потоку. Следующий этап модели связан с выбором и обоснованием показателей-параметров оценки сервисной логистики, набор которых может быть определен индивидуально для предприятия, и содержать качественные и количественные характеристики сервисных услуг.

Заключительный этап модели подразумевает оценку эффективности процессов сервисной логистики, сравнение полученных результатов с желаемыми, разработку и внедрение корректирующих мероприятий по несоответствующим показателям и процессам либо, в случае получения результатов, совпадающих с ожидаемыми, дальнейшее функционирование системы сервисной логистики.

Уровень, качество и комплектность сервиса, предоставляемого клиентам, выдвигаются в логистике на передний план. При разработке методов регулирования и стимулирования функционирования процессов сервисной логистики необходимо учитывать параметры качества обслуживания потребителей и стремиться к их улучшению.

Предложенная модель управления процессами сервисной логистики предприятия позволит решить следующие задачи: оценка параметров процессов сервисной логистики; контроль движения сервисного потока; реагирование на колебание спроса, изменение ожиданий и внешние изменения рынка.

Предприятие-дилер должно стремиться к постоянному повышению качества обслуживания, сокращению рекламаций, уменьшению времени ожидания клиентов за счет оптимизации процессов

Исследование показателей-параметров индекса удовлетворенности клиентов

Параметр	Предыдущий период (5 месяц), %	Текущий период (6 месяц), %	Изменение, +,-	Дилерская сеть, %	Изменение предприятия-дилера относительно дилерской сети, +,-
Рекламные и информационно-консультационные услуги	78,72	65,96	-12,77	81,14	-15,18
Индивидуальный менеджер-консультант; сравнительный анализ моделей, возможности резервирования	78,72	70,00	-8,72	74,43	-4,43
Услуги проката, тест-драйва	77,08	74,51	-2,57	80,16	-5,65
Сервисные услуги, связанные с продажей и страхованием	62,22	78,72	16,50	63,15	15,58
Система скидок, льгот, трейд-ин	80,00	70,59	-9,41	82,20	-11,61
Работа с рекламациями, возвратами, автомобиль на замену	75,00	80,00	5,00	85,74	-5,74
Гарантийное и постгарантийное обслуживание, технический сервис и ремонт	97,87	95,83	-2,04	91,33	4,50
Профессиональная компетентность сотрудников	95,92	92,16	-3,76	93,36	-1,20
Готовность повторно воспользоваться услугами	95,74	90,00	-5,74	92,75	-2,75
Готовность рекомендовать предприятие	95,24	89,36	-5,88	92,07	-2,71
Общая удовлетворенность процессом обслуживания	52,00	58,82	6,82	64,31	-5,48
Индекс удовлетворенности клиентов	80,77	78,72	-2,05	81,88	-3,16

сервисной логистики, что позволит обслужить максимальное количество клиентов при минимальных временных затратах.

Разработанная модель управления процессами сервисной логистики позволит повысить эффективность логистической деятельности предприятия-дилера и общую удовлетворенность клиентов уровнем обслуживания.

Литература

1. Аристов, В.М. Формирование моделей системы оценки качества логистических услуг в цепях поставок / В.М. Аристов // Вестник Ленинградского государственного университета им. Пушкина. – 2012. – Т. 6, № 4. – С. 48–58.
2. Будрин, В.А. Методы и модели управления сервисными потоками в логистике: автореферат дис. ... канд. экон. наук / В.А. Будрин. – СПб., 2012. – 19 с.
3. Дыбская, В.В. Влияние стратегии компании на деятельность логистики при обслуживании потребителей / В.В. Дыбская, А.В. Иванова // Логистика и управление цепями поставок. – 2014. – Т. 64. – № 5. – С. 5–17.
4. Иванова, А.В. Способы оценки логистического сервиса / А.В. Иванова // Логистика и управление цепями поставок. – 2014. – № 3. – С. 69–80.
5. Интенсивный курс МВА: учебное пособие / Академия народного хозяйства при Правительстве РФ; под ред. В.К. Фальцмана, Э.Н. Крылатых. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 544 с.
6. Прокофьева, Т.А. Логистический сервис в распределительных системах / Т.А. Прокофьева. – Смоленск: Смоленский ЦНТИ, 2009. – 275 с.
7. Сергеев, В.И. Управление качеством логистического сервиса / В.И. Сергеев // Логистика сегодня. – 2008. – № 5. – С. 270–280.
8. Сергеев, В.И. Управление качеством логистического сервиса сетевого ритейлера путем оптимизации баланса «затраты/сервис» / В.И. Сергеев, Н.С. Бурмистрова // Логистика и управление цепями поставок. – 2011. – № 45. – С. 14–26.

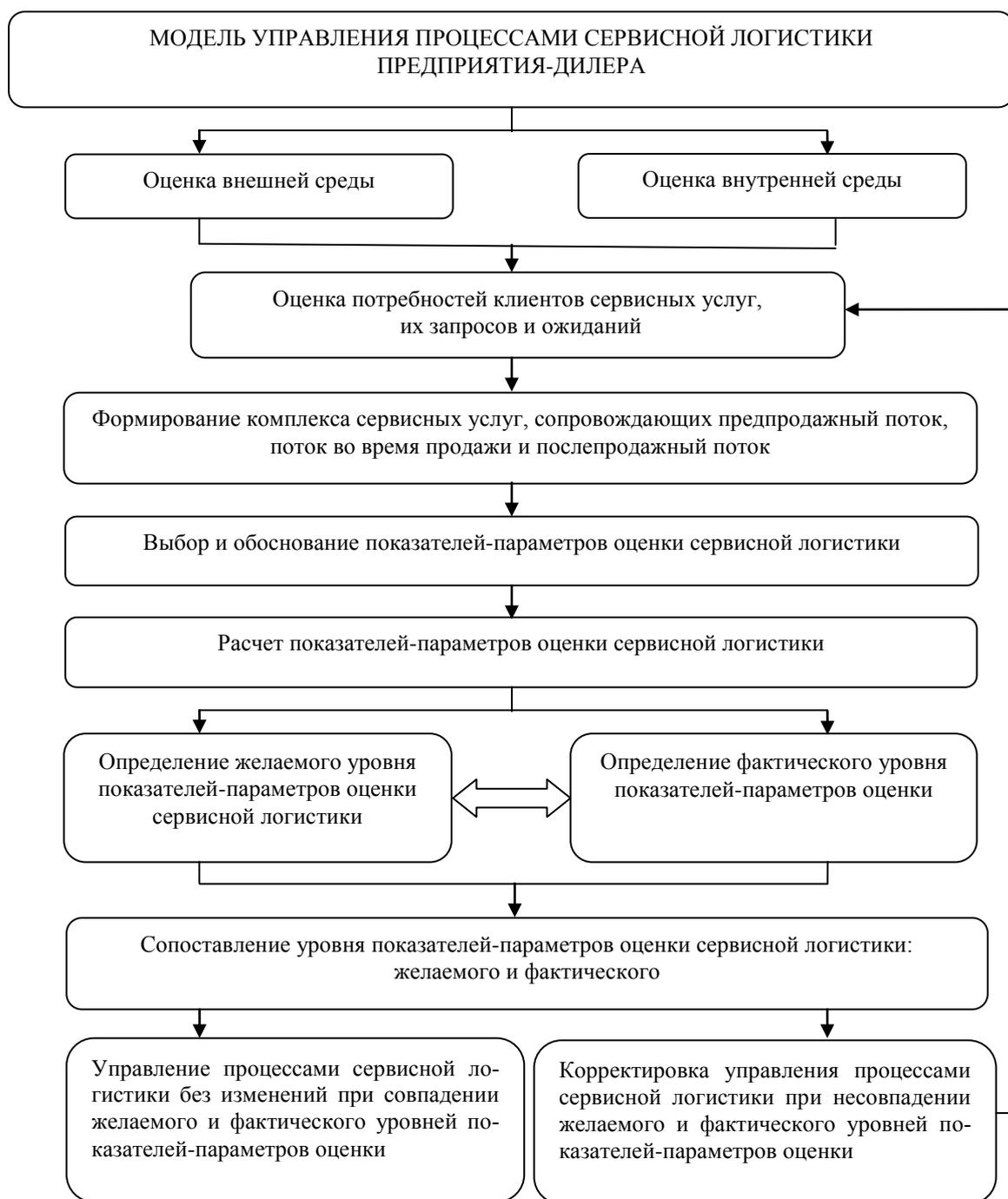


Рис. 3. Модель управления процессами сервисной логистики

9. Скоробогатова Т.Н. Логистика: учебное пособие / Т.Н. Скоробогатова. – 2-е изд. – Симферополь: ООО «ДиАйПи», 2005. – 116 с.

10. Шеховцов, Р.В. Сервисная логистика: проблемы теории и методологии: монография. – Ростов н/Д: АПСН СКНЦ ВШ, 2002. – 115 с.

11. Ягузинская, И.Ю. Исследование системы оценки уровня логистического сервиса в автосалонах / И.Ю. Ягузинская // Вестник Саратовского

технического университета «Экономика и бизнес». – 2012. – № 4 (60), Вып. 2. – С. 242–246.

12. Chee, Y., Noorliza, K. Explaining the competitive advantage of logistics service provider: A resource-based view approach // *International Journal of Production Economics*. – 2010. – V. 128 (1). – P. 51–67. DOI: 10.1016/j.ijpe.2009.08.026

13. France's, D. Servera, Contri' G. Berenguer, Blasco M. Fuentes Logistics service quality: a new

way to loyalty // *Industrial Management & Data Systems*. – 2008. – Vol. 108 №. 5. – P. 650-668. – www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm. DOI 10.1108/02635570810876778

14. Klimecka-Tatar D. *Contemporary quality management model of professional services in B2C and B2B systems cooperation // 10th International Scientific Conference «Business and Management 2018» May 3–4, 2018, Vilnius, LITHUANIA Section: Contemporary Business Management Challenges and Opportunities*. – <http://www.bm.vgtu.lt>

15. Levkovets P.R., Moroz M.M., Bubela A.V., Labuta A.V. *System aspects of improving the logistics service // Journal of KNPU Mykhailo Ostrohradskyi*. – 2008. – Issue 5 (52), Part 2. – P. 108–109.

16. Lisińska-Kuśnierz M., Gajewska T. *Customer satisfaction with the quality of the logistic services // LogForum*. – 2014. – V. 10 (1). – P. 13–19. – <http://www.logforum.net/vol10/issue1/no2>

17. Liu, W., Xie, D. *Quality decision of the logistics service supply chain with service quality guarantee // International Journal of Production Research*. – 2013. – V. 51 (5). – P. 1618–1634. – DOI: 10.1080/00207543.2012. 720390

18. Meidutė-Kavaliauskienė, I., Aranskis, A., Litvinenko, M. *Consumer satisfaction with the quality of logistics services // Procedia – Social and Behavioral Sciences*. – 2014. – V. 110. – P. 330–340. – DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.12.877

19. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. *“A conceptual model of service quality and its implications for future research // Journal of Marketing*. – 1985. – Vol. 49, № 3. – P. 41–50.

20. Stopka O., Cerna L., Zitricky V. *Methodology for Measuring the Customer Satisfaction with the Logistics Services // Naše more*. – 2016. – № 63(3). – P. 189–194. DOI 10.17818/NM/2016/SI21

21. Seth N., Deshmukh S.G., Vrat P. *Service quality models: a review // International Journal of Quality & Reliability Management*. – 2005. – Vol. 22, No. 9. – P. 913–949. – https://www.researchgate.net/publication/235286421_Service_quality_models_A_review

22. Wirtz, J. *Improving the measurement of customer satisfaction: a test of three methods to reduce halo // Managing Service Quality*. – 2001. – V. 11 (2). – P. 99–112. DOI: 10.1108/09604520110387239

Левина Алена Борисовна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Менеджмент», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), levinaab@susu.ru

Якунина Юлия Сергеевна, старший преподаватель кафедры «Менеджмент», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), iakuninays@susu.ru

Поступила в редакцию 5 марта 2020 г.

DOI: 10.14529/em200118

DEVELOPMENT OF A MODEL OF SERVICE LOGISTICS PROCESS MANAGEMENT

A.B. Levina, Yu.S. Yakunina

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article considers the organization of service logistics at an enterprise, and enterprise-dealers of automobile concerns are designated as the object of study. The choice of the object of study is determined by the fact that these enterprises combine the activities of production and trading enterprises, making certain services an integral part of the activity which, in turn, form a significant part of the service logistics. Increased competition on the market, the changing economic situation, the exhaustion of price competition by enterprises lead to the growth in the importance of quality and level of services, and, therefore, the growth in the value of logistic services. The aim of the study is to develop a model for managing service logistics processes of an enterprise - dealer of an automobile concern, which allows optimizing service processes and logistics costs and increasing customer satisfaction.

The authors studied the approaches of various authors on the concept and content of logistic services, types of services and logistic flow of service. The study of the level of logistic services using the example of an enterprise - auto dealer is conducted. Based on the research data, a model for managing service logistics processes was proposed.

The model of a service logistics process management of an enterprise includes a number of stages and allows to solve problems associated with evaluating the parameters of service logistics processes; controlling the movement of the service flow; responding to swings of demand, needs and external market changes. The developed model for managing service logistics processes will increase the efficiency of the auto dealer logistic activities and overall customer satisfaction with the level of service, what, in turn, will lead to an improvement in the basic indicators of the performance of an enterprise.

Keywords: logistics, service logistics, logistic service, level of service, logistic flow, service logistics process.

References

1. Aristov V.M. [Formation of the system models of quality evaluation of logistics services in supply chains. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. Pushkina* [Bulletin of Leningrad State University Pushkin], 2012, vol. 6, no. 4, pp. 48–58. (in Russ.)
2. Budrin V.A. *Metody i modeli upravleniya servisnymi potokami v logistike* [Methods and models for managing a service flow in logistics: the author's abstract dis. kand. ekon. sciences]. St. Petersburg, 2012. 19 p.
3. Dybskaya V.V., Ivanova A.V. [Influence of business strategy on logistics activities in the customer service]. *Logistika i upravlenie tsepyami postavok* [Logistics and supply chain management], 2014, vol. 64, no. 5, pp. 5–17. (in Russ.)
4. Ivanova A.V. [Methods of evaluation of logistics service]. *Logistika i upravlenie tsepyami postavok* [Logistics and supply chain management], 2014, no. 3, pp. 69–80. (in Russ.)
5. Faltsman V.K., Winged E.N. (Eds.) *Intensivnyy kurs MBA* [Intensive MBA course]. Moscow, 2011. 544 p.
6. Prokofeva T.A. *Logisticheskiy servis v raspredelitel'nykh sistemakh* [Logistic service in distribution systems]. Smolensk, 2009. 275 p.
7. Sergeev V.I. [Quality Management logistics service]. *Logistika segodnya* [Logistics Today], 2008, no. 5, pp. 270–280. (in Russ.)
8. Sergeev V.I., Burmistrova N.S. [Quality Management of the logistics service network of the retailer by optimizing the balance “cost/service”]. / V. I. Sergeev, N. With. Burmistrova *Logistika i upravlenie tsepyami postavok* [Logistics and supply chain management], 2011, no. 45, pp. 14–26. (in Russ.)
9. Skorobogatova T.N. *Logistika* [Logistics]. 2nd ed. Simferopol, 2005. 116 p.
10. Shekhovtsov R.V. *Servisnaya logistika: problemy teorii i metodologii* [Service Logistics: Problems of Theory and Methodology]. Rostov n/D, 2002. 115 c.
11. Yaguzinskaya I.Yu. [A study of the system of assessing the level of logistics service to dealers]. *Vestnik Saratovskogo tekhnicheskogo universiteta “Ekonomika i biznes”* [Bulletin of the Saratov technical University “Economics and business”], 2012, no. 4 (60), iss. 2, pp. 242–246. (in Russ.)
12. Chee Y., Noorliza K. Explaining the competitive advantage of logistics service provider: A resource-based view approach. *International Journal of Production Economics*, 2010, vol. 128 (1), pp. 51–67. DOI: 10.1016/j.ijpe.2009.08.026
13. France's D. Servera Contri' G. Berenguer, Blasco M. Fuentes Logistics service quality: a new way to loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 2008, vol. 108, no. 5, pp. 650–668. Available at: www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm. DOI 10.1108/02635570810876778
14. Klimecka-Tatar D. Contemporary quality management model of professional services in B2C and B2B systems cooperation. *10th International Scientific Conference «Business and Management 2018»*, May 3–4, 2018, Vilnius, LITHUANIA Section: Contemporary Business Management Challenges and Opportunities. Available at: <http://www.bm.vgtu.lt>
15. Levkovets P.R., Moroz M.M., Bubela A.V., Labuta A.V. System aspects of improving the logistics service. *Journal of KNPУ Mykhailo Ostrohradskiyi*, 2008, iss. 5 (52), part 2, pp. 108–109.
16. Lisińska-Kuśnierz M., Gajewska T. Customer satisfaction with the quality of the logistic services. *LogForum*, 2014, vol. 10 (1), pp. 13–19. Available at: <http://www.logforum.net/vol10/issue1/no2>
17. Liu W., Xie D. Quality decision of the logistics service supply chain with service quality guarantee. *International Journal of Production Research*, 2013, vol. 51(5), pp. 1618–1634. DOI: 10.1080/00207543.2012.720390
18. Meidutė-Kavaliauskienė I., Aranskis A., Litvinenko M. Consumer satisfaction with the quality of logistics services. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2014, vol. 110, pp. 330–340. DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.12.877
19. Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 1985, vol. 49, no. 3, pp. 41–50.

20. Stopka O., Cerna L., Zitricky V. Methodology for Measuring the Customer Satisfaction with the Logistics Services. *Naše more*, 2016, no. 63(3), pp. 189–194. DOI 10.17818/NM/2016/SI21

21. Seth N., Deshmukh S.G., Vrat P. Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 2005, vol. 22, no. 9, pp. 913–949. Available at: https://www.researchgate.net/publication/235286421_Service_quality_models_A_review

22. Wirtz J. Improving the measurement of customer satisfaction: a test of three methods to reduce halo. *Managing Service Quality*, 2001, vol. 11 (2), pp. 99–112. DOI: 10.1108/09604520110387239

Alena B. Levina, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Management, South Ural State University, Chelyabinsk, levinaab@susu.ru

Yuliya S. Yakunina, Senior Lecturer of the Department of Management, South Ural State University, Chelyabinsk, iakuninays@susu.ru

Received March 5, 2020

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Левина, А.Б. Разработка модели управления процессами сервисной логистики / А.Б. Левина, Ю.С. Якунина // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2020. – Т. 14, № 1. – С. 180–188. DOI: 10.14529/em200118

FOR CITATION

Levina A.B., Yakunina Yu.S. Development of a Model of Service Logistics Process Management. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2020, vol. 14, no. 1, pp. 180–188. (in Russ.). DOI: 10.14529/em200118