

Карта споживацького досвіду як інструмент удосконалення логістичного сервісу підприємства

Н. В. ГАЙДАБРУС^і

У багатьох сегментах ринку підприємства вже не можуть конкурувати лише ціною чи асортиментом товарів, а переходять до напрямку покращання загального клієнтського досвіду та формування позитивних вражень споживачів. У статті розкрито сутність концепції сервіс-дизайну, завданням якої є візуалізувати та сформулювати шаблон поведінки споживачів для його майбутньої трансформації у модель сервісу. Також сформульовано основні етапи сервіс-дизайну та інструменти, які можуть використовуватися на кожному з них. Розроблено карту споживацького досвіду та адаптовано її до специфіки підприємств машинобудівної галузі. У роботі подано фрагмент карти споживацького досвіду, який ілюструє розподіл елементів логістичного сервісу залежно від стадій здійснення замовлення споживача. Доповнення карти такими фрагментами дає можливість проаналізувати, з якими перепонами стикається споживач під час замовлення, які у нього очікування від компанії та відповідно які можливості є у підприємства для покращання системи логістичного сервісу і збільшення лояльності клієнтів.

Ключові слова: сервіс-дизайн, логістичний сервіс, логістика, карта споживацького досвіду.

УДК 658.75

JEL коди: D21, D41

Вступ. Економіка західних країн, а отже, і вітчизняна за останні декілька десятиліть поступово переходить від товарно-орієнтованої до сервісно-орієнтованої [6]. Якщо основою минулого етапу була промисловість, метою якої було виробництво товарів, то нині головну роль відіграє економіка, що базується на сервісі. Крім того, з розвитком технологій та інтернету у виробників з'явилася можливість постійного контакту і впливу на потенційного споживача. Якісний сервіс та розуміння того, що саме потребує клієнт, стало предметом конкурентної боротьби.

Саме за таких умов межа між товаром і сервісом поступово зникає, а сервіс, у свою чергу, стає диференціатором якості одержаною товару. Таким чином, з метою підвищення лояльності клієнтів, актуальності набуває питання розроблення найбільш ефективного клієнто-орієнтованого сервісу як складової загальної стратегії підприємства, так і логістичної як її частини.

Постановка проблеми. Концепція сервіс-дизайну розпочала своє існування лише на початку 90-х років [6], а тепер активно використовується для підвищення якості роботи з клієнтами. Питанням сервіс-дизайну присвячено чимало досліджень, але більшість із них належить іноземним вченим. Таким чином, питання сервіс-дизайну висвітлені у працях таких вчених як К. Дервоєда, Д. Верзіл, Ф. Нагтегал, М. Ленгтон, Е. Роумет, Е. Монфардіні та Л. Фрідерез [1], М. Стікдолл та Я. Шнайдер [8], М. Ерлхоф та Т. Маршал [6], Р. М. Сако та А. П. Гонкелвз [7], Ф. Віссер. Проблеми логістичного сервісу, який є складовою усієї сервісної політики на підприємстві, та логістики висвітлені у роботах О. А. Біловодської [1], Є. В. Крикавського [3], А. Г. Кальченко, Р. Р. Ларіної, П. Р. Левковець, Л. Ю. Михальчук та О. А. Мельничук, М. А. Окландера,

^і Гайдабрус Наталія Віталіївна, асистент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету.

© Н. В. Гайдабрус, 2016



Н. І. Чухрай та О. Б. Гірної. Праці цих та інших вчених становлять серйозну базу для досліджень, але деякі питання є невисвітленими та потребують подальшого аналізу.

Метою роботи є дослідження сутності карти споживацького досвіду як елемента сервіс-дизайну та її застосування для аналізу логістичного сервісу машинобудівних підприємств.

Результати дослідження. Сервіс-дизайн є особливим видом взаємодії між споживачем та виробником. Основною метою цієї концепції є створення такого сервісу, який буде корисним, бажаним, ефективним та зручним для користування. Сервіс-дизайн дозволяє зрозуміти та знайти точки дотику компанії і споживача, передбачити його реакцію за різних обставин, усунути проблеми та змоделювати нові схеми взаємодії. Це можливо зробити, якщо зрозуміти, який шлях споживач сервісу проходить під час купівлі товару, починаючи від безпосередньої появи потреби у товарі та включаючи вибір категорії товару, аналіз пропозицій виробників, підписання договору, доставку замовлення тощо, та закінчуючи комунікаціями з оточуючим середовищем щодо вражень від процесу купівлі. Детальний аналіз кожного з цих етапів дозволяє краще зрозуміти думки та мотивацію споживача, перепони, що стоять на шляху до здійснення покупки (підписання договору, контактування з виробником тощо), його очікування та трансформувати це у можливості для компанії.

У публікації міжнародної мережі Service Design Network [9] *сервіс-дизайн* розуміється як діяльність із планування та організації людей, інфраструктури, комунікації та матеріальних компонентів сервісу для покращання його якості та взаємодії між підприємством – надавачем сервісу та покупцем. Отже, *завданнями сервіс-дизайну* є візуалізація та формулювання шаблону поведінки споживачів для його майбутньої трансформації у модель сервісу.

За останні десятиліття сервіс-дизайн набув широкої бази інструментів та методологій, але, незважаючи на це, вчені й досі не дійшли єдиної думки щодо етапів та інструментів сервіс-дизайну, адже вони є ситуаційними й залежать від виду проекту, наявних ресурсів, цілей підприємства, його специфіки та сфери діяльності. Однак більшість авторів [6, 7, 10] дійшли висновку, що в загальному випадку процес сервіс-дизайну складається з таких етапів: аналіз, генерація ідей та розроблення концепції сервісу, тестування розробленої схеми, визначення і виправлення помилок та оцінювання результатів. У таблиці 1 подано запропоновані автором етапи процесу сервіс-дизайну та основні інструменти, що можуть бути задіяні на кожному з них.

Аналітичні інструменти, що використовуються у сервіс-дизайні, тісно пов'язані з соціальними дослідженнями, лінгвістикою, антропологією, організаційним проектуванням тощо [7]. Засоби проектування є спрямованими на побудову двох основних карт – споживацького досвіду (Customer Journey Map) та послуг (Service Blueprint). Ці інструменти дають можливість побачити, як саме споживач просувається воронкою продажів, та в результаті одержати кінцеву схему взаємодії споживача та підприємства з описом її характеру та особливостей.

У попередніх працях автора [5] розроблено методичний підхід до організації логістичного сервісу на ринку інноваційних промислових товарів, де визначено недоліки, що виникають під час формування логістичного сервісу та його надання. Карта споживацького досвіду дозволяє визначити точки негативного досвіду споживача та деякі з цих прогалин і сформувати базу для подальших висновків та дій. Такими прогалинами є розрив між наданим виробником та одержаним споживачем логістичним сервісом, а також розрив між очікуваним та одержаним логістичним сервісом.

Беручи до уваги специфіку підприємств машинобудівної галузі у структурі карти споживацького досвіду, пропонується виділити три основні стадії здійснення замовлення, які розділяються на етапи:

Етапи та інструменти сервіс-дизайну [авторська розробка на основі [7, 10]

Етап процесу сервіс-дизайну	Сутність етапу	Інструменти
Формування концепції і стратегії надання сервісу	Вибір концепції надання сервісу та узгодження її із загальною стратегією й цілями підприємства. Виділення ключових цілей та завдань сервісу	<ul style="list-style-type: none"> • SWOT-аналіз • PEST-аналіз • бенчмаркінг • соціологічні та маркетингові дослідження • трендвотчинг
Аналіз поточної ситуації	Формування портрета споживача, розуміння та аналіз того, як саме відбувається процес надання сервісу	<ul style="list-style-type: none"> • соціологічні та маркетингові дослідження • фокус-групи • відеощоденник (video-diary)
Складання схеми надання сервісу	Візуалізація концепції надання сервісу шляхом дослідження кожного етапу, на якому відбувається взаємодія зі споживачем	<ul style="list-style-type: none"> • карта споживацького досвіду (Customer Journey Map) • карта послуг (Service Blueprint) • моделювання ситуації (body-storming)
Випробування схеми надання сервісу у ринкових умовах	Впровадження й тестування на вибірці споживачів у реальній обстановці для з'ясування їх поглядів та можливостей удосконалити сервіс	<ul style="list-style-type: none"> • швидке моделювання процесу • пілотні проекти
Коригування схеми та її впровадження	У процесі впровадження сервісу важливо постійно аналізувати реакцію споживачів та оновлювати схему сервісу через декілька місяців для того, щоб досягти бажаного ефекту	<ul style="list-style-type: none"> • карта послуг (Service Blueprint) • SWOT-аналіз • PEST-аналіз • соціологічні та маркетингові дослідження

1. Дослідження та планування замовлення:

- вибір категорії й виду товару;
- попередній пошук виробників;
- вивчення пропозицій виробників;
- попередній вибір виробників;
- контактування з обраними виробниками.

2. Безпосередньо замовлення товару:

- підписання договору та оплата замовлення;
- очікування виготовлення товару;
- доставка замовлення.

3. Період після замовлення:

- комунікації з оточуючим середовищем щодо вражень від процесу замовлення.

Сама карта споживацького досвіду підприємства у загальному вигляді, на думку автора, повинна містити компоненти, подані на рис. 1. Але, як було зазначено вище, етапи та елементи цієї карти можуть змінюватися залежно від цілей та специфіки підприємства. Карта споживацького досвіду може бути сфокусована як на певному його етапі, так і на всьому процесі в цілому.

*Nataliia V. Gaidabrus. Customer Journey Map
as a Tool for Improving Logistical Service of Enterprise*

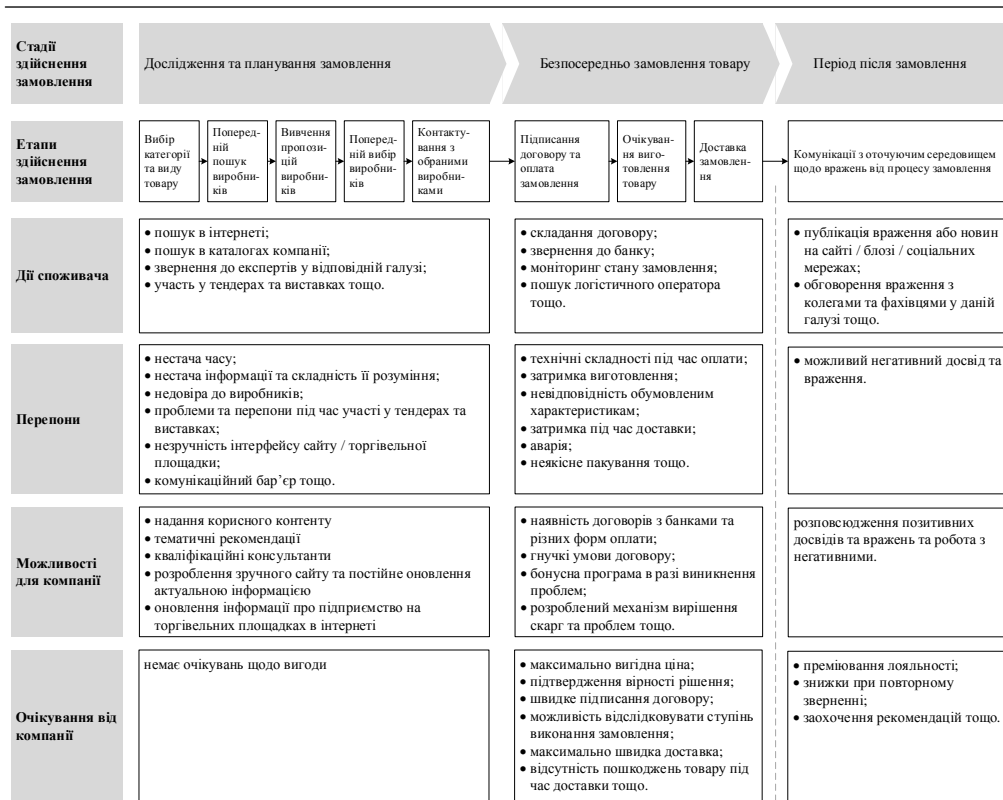


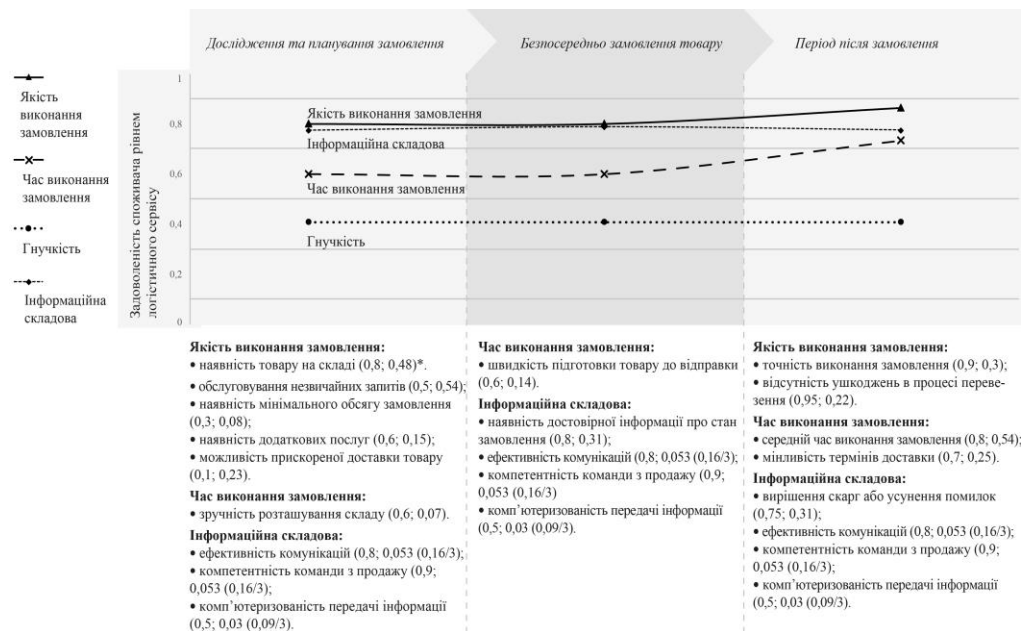
Рис. 1. Карта споживацького досвіду для підприємства машинобудівної галузі
[авторська розробка]

Зважаючи на те, що саме логістика є тим важливим кінцевим компонентом у процесі замовлення товару, який поєднує виробника й споживача та безпосередньо впливає на формування його враження від усього процесу, пропонується розглянути показники логістичного сервісу, що відображені у попередніх працях автора [2] у розрізі карти споживацького досвіду. Це дозволить зрозуміти, які показники відіграють важливу роль на кожному з етапів, та проілюструвати рівень задоволеності споживача логістичним сервісом за групою показників на кожній зі стадій здійснення замовлення.

Отже, у попередніх дослідженнях [2] автором було виділено чотири групи елементів логістичного сервісу: якість виконання замовлення, час виконання замовлення, гнучкість, інформаційне забезпечення.

На умовному прикладі, поданому на рис. 2, можна побачити, як розподіляються елементи логістичного сервісу залежно від стадій здійснення замовлення споживача. Отже, сервіс відіграє важливу роль на етапі дослідження та планування замовлення. Саме на цьому етапі формується початкове враження покупця від співробітництва з компанією. На всіх трьох етапах важливим є компетентність команди з продажу та відповідно ефективність їх комунікацій із клієнтами. Для того, щоб забезпечити споживача достовірною інформацією на етапі реалізації замовлення, необхідно забезпечити комп'ютеризованість передачі інформації.

Н. В. Гайдабрус. Карта споживацького досвіду як інструмент удосконалення логістичного сервісу підприємства



*Примітка. У дужках біля елементів логістичного сервісу подано їх умовне значення та вагомість

Рис. 2. Фрагмент карти споживацького досвіду

Після побудови та аналізу повної карти споживацького досвіду, можна зрозуміти, з якими перепонами стикається споживач під час замовлення, які у нього очікування від компанії та відповідно які можливості є у підприємства для покращання системи логістичного сервісу і збільшення лояльності клієнтів.

Висновки і перспективи подальших наукових розробок. Концепція сервіс-дизайну розвинулася дуже швидко з часу появи її теоретичної та методичної бази, вона набула поширення у дослідженнях вчених різних країн та була впроваджена практиками на багатьох підприємствах. Але, незважаючи на це, сервіс-дизайн є молодим напрямком, який необхідно розвивати, враховуючи специфіку підприємств. Загалом не існує чітко визначених етапів процесу сервіс-дизайну. У статті запропоновано етапи, інструменти сервіс-дизайну та методику аналізу логістичного сервісу підприємства за допомогою використання інструменту сервіс-дизайну – карти споживацького досвіду. Це дозволить покращити загальний рівень сервісу, що надається споживачу, та сприятиме покращанню взаємодії між ним та виробником.

Література

1. Біловодська, О. А. Теоретико-методологічне обґрунтування формування маркетингових каналів з позицій інноватики / Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія ; за ред. доктора економічних наук, професора С. М. Ілляшенка. – Суми : Папірус, 2012. – С. 324–340.
2. Гайдабрус, Н. В. Оцінка якості рівня логістичного сервісу / Н. В. Гайдабрус // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6 (44). – С. 246–251.
3. Крикавський, С. В. Логістика: традиційні і нетрадиційні сфери використання

- / Є. В. Крикавський, Р. Патора // Вісн. нац. ун-ту “Львівська політехніка”. Логістика. – 2006. – № 552. – С. 62–75.
4. *Dervojeda, K.* Design for Innovation. Service design as a means to advance business models / K. Dervojeda, D. Verzijl, F. Nagtegaal and others // Business Innovation Observatory. – 2014. – 15 p.
 5. *Gaidabrus, N.* Logistic Service in the Innovative Production Distribution Channels as its Optimal Structure Factor / N. Gaidabrus, O. Bilovodska, L. Sager // Actual Problems of Economics. – 2014. – № 11. – P. 147–153.
 6. *Erlhoff, M.* Service Design / M. Erlhoff, T. Marshall // Design dictionary: perspectives on design terminology. – 2008. – P. 354–357.
 7. *Saco, R. M.* Service Design: An Appraisal / R. M. Saco, A. P. Goncalves // Design Management Review. – 2008. – Vol. 19, No. 1. – P. 10–19.
 8. *Stickdorn, M.* This is Service Design Thinking / M. Stickdorn, J. Schneider // BIS Publisher. – 2011. – 373 p.
 9. *What is Service Design?* [Електронний ресурс] // Сайт міжнародної мережі Service Design Network. – Режим доступу : www.service-design-network.org
 10. *Whitcher, A.* Service Design for the Private and Public Sectors / A. Whitcher, P. Swiatek, G. Cawood // See Platform. – 2013. – Policy Booklet 7. – 16 p.

Отримано 12.01.2016 р.

**Карта потребительского опыта как инструмент
усовершенствования логистического сервиса предприятия**

НАТАЛИЯ ВИТАЛИЕВНА ГАЙДАБРУС*,

** ассистент кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью,
Сумский государственный университет,
ул. Р.-Корсакова, 2, г. Сумы, 40007, Украина,
тел.: 00-380-542-68-78-44, e-mail: n.gaidabrus@pervolo.com*

Во многих сегментах рынка предприятия уже не могут конкурировать только ценой или ассортиментом товаров, а переходят к направлению улучшения общего клиентского опыта и формирования положительных впечатлений потребителей. В статье раскрыта сущность концепции сервис-дизайна, задачей которой является визуализация и формулирование шаблона поведения потребителей для его будущей трансформации в модель сервиса. Также сформулированы основные этапы сервис-дизайна и инструменты, которые могут использоваться на каждом из них. Разработана карта потребительского опыта и адаптирована к специфике предприятий машиностроительной отрасли. В работе представлен фрагмент карты потребительского опыта, иллюстрирующий распределение элементов логистического сервиса в зависимости от стадий осуществления заказа потребителя. Дополнение карты такими фрагментами позволяет проанализировать, с какими препятствиями встречается потребитель при заказе, какие у него ожидания от компании и соответственно какие возможности есть у предприятия для улучшения системы логистического сервиса и увеличения лояльности клиентов.

Ключевые слова: сервис-дизайн, логистический сервис, логистика, карта потребительского опыта.

Customer Journey Map as a Tool for Improving Logistical Service of Enterprise

NATALIA V. GAIDABRUS*

* *Assistant of the Department of Marketing and Management of Innovative Activity,
Sumy State University,
R.-Korsakova Street, 2, Sumy, 40007, Ukraine,
phone: 00-380-542-687844, e-mail: n.gaidabrus@pervolo.com*

Manuscript received 12 January 2016

In many market segments enterprises are no longer able to compete only with price or range of goods. They are moving towards to improving the overall customer experience and formation positive impressions of consumers. The article reveals the essence of the concept of service design which aims to formulate and visualize the scheme of consumer behavior for its future transformation into a service model. Also the main stages of service design and tools that can be used on each of them are formulated. A customer journey map is developed and adapted to the specificity of machine building industry enterprises. The article deals with a fragment of the customer journey map that illustrates the distribution of elements of logistics services, depending on the stage of customers' order. A map supplement with such fragments enables to analyze barriers consumer meets when making an order, his expectations and, accordingly, enterprise possibilities for improvement logistical service and increasing customer loyalty.

Keywords: service design, logistical service, logistics, customer journey map.

JEL Codes: D21, D41

Tables: 1; *Figures:* 2; *References:* 10

Language of the article: Ukrainian

References

1. Bilovodska, O. A. (2012). *Theoretical and practical bases of formation of marketing channels from the standpoint of innovation*, Sumy, Papirus. (in Ukrainian)
2. Gaidabrus, N. V. (2013). "Evaluation of the quality of logistics services," *Innovatsiina ekonomika*, 6 (44), 246–251. (in Ukrainian)
3. Krykavskii, Ye. V. & Patora, R. (2013). "Logistics: traditional and non-traditional field of use," *Visn. nats. un-tu "Lvivska politekhnika". Lohistyka*, 2, 41–44. (in Ukrainian)
4. Dervojeda, K., Verzijl, D. and Nagtegaal, F. (2014), "Design for Innovation. Service design as a means to advance business models," *Business Innovation Observatory*. (In English)
5. Gaidabrus, N., Bilovodska, O., Sager, L. (2014), "Logistic Service in the Innovative Production Distribution Channels as its Optimal Structure Factor," *Actual Problems of Economics*, 11, 147–153. (In English)
6. Erlhoff, M. and Marshall, T. (2008), Service Design, *Design dictionary: perspectives on design terminology*, 354–357. (In English)
7. Saco, R. M. and Goncalves, A. P. (2008), "Service Design: An Appraisal," *Design Management Review*, 19, 1, 10–19. (In English)
8. Stickdorn, M. and Schneider, J. (2011), *This is Service Design Thinking*, BIS Publisher. (In English)
9. What is Service Design?, Service Design Network, <http://www.service-design-network.org>. (In English)
10. Whitcher, A., Swiatek, P. and Cawood, G. (2013), "Service Design for the Private and Public Sectors," *See Platform, Policy Booklet 7*. (In English)