

*Усенова Гулина  
Магистрант,  
Московский педагогический государственный университет,  
Институт социально-гуманитарного образования,  
Кафедра экономической теории и менеджмента*

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ  
В ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ КАК КЛЮЧЕВОГО ЭЛЕМЕНТА  
МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ**

***Аннотация:** статья посвящена теоретическому анализу управления качеством услуг в логистических компаниях как ключевого элемента маркетинговой системы. Рассматриваются особенности формирования стандартов обслуживания, восприятия клиентского опыта и влияния качества сервиса на конкурентоспособность и финансовые результаты компаний. Особое внимание уделено взаимодействию операционных и маркетинговых процессов, а также интеграции цифровых технологий в систему управления качеством.*

***Ключевые слова:** управление качеством, логистические услуги, маркетинг, клиентский опыт, сервисная стратегия, цифровизация.*

*Usenova Gulina  
Master's student,  
Moscow State Pedagogical University,  
Institute of Social and Humanitarian Education,  
Department of Economic Theory and Management*

# THEORETICAL ASPECTS OF SERVICE QUALITY MANAGEMENT IN LOGISTICS COMPANIES AS A KEY ELEMENT OF THE MARKETING SYSTEM

***Abstract:** The article is devoted to a theoretical analysis of service quality management in logistics companies as a key element of the marketing system. It examines the specifics of developing service standards, the perception of customer experience, and the impact of service quality on the competitiveness and financial performance of companies. Special attention is paid to the interaction between operational and marketing processes, as well as the integration of digital technologies into the quality management system.*

***Keywords:** quality management, logistics services, marketing, customer experience, service strategy, digitalization.*

## **Введение**

Современная экономика характеризуется высокой динамикой изменений и ростом конкуренции, что особенно проявляется в сфере услуг. В таких условиях ключевым фактором успеха предприятий становится качество предоставляемых услуг, которое напрямую влияет на удовлетворённость клиентов, лояльность потребителей и устойчивость компании на рынке<sup>1</sup>. Управление качеством услуг представляет собой комплекс мероприятий, направленных на планирование, контроль и совершенствование процессов оказания услуг, с целью достижения определённых стандартов и ожиданий клиентов<sup>1</sup>.

В контексте логистических компаний, качество услуг включает в себя не только скорость и надёжность доставки грузов, но и весь спектр сопутствующих процессов: информирование клиентов, обработку заказов, сопровождение грузов, разрешение конфликтных ситуаций, а также удобство взаимодействия с цифровыми сервисами<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Акимова Т.В. Логистический сервис: принципы и методология управления качеством. — СПб.: Питер, 2022. С. 49.

<sup>2</sup> Бахарев А.В. Менеджмент качества услуг: теория и практика. — М.: Финансы и статистика, 2020. С. 28

В научной литературе под качеством услуг понимается совокупность характеристик, отражающих способность компании удовлетворять потребности клиентов, соответствовать установленным нормативам и повышать эффективность своих бизнес-процессов.

Маркетинг услуг, в свою очередь, рассматривается как система организационных и управленческих мероприятий, направленных на выявление потребностей клиентов, формирование спроса, продвижение и поддержание отношений с потребителями на основе предоставления высококачественных сервисов<sup>3</sup>. Взаимодействие управления качеством и маркетинга формирует комплексный подход к организации деятельности компании, когда процессы обслуживания клиентов планируются и оптимизируются с учётом стратегических целей организации.

Ключевым понятием является сервисный маркетинг, который подразумевает интеграцию маркетинговых инструментов и методов управления качеством в единую систему, позволяющую достигать максимального удовлетворения потребностей клиентов и повышения конкурентоспособности компании. В рамках данной статьи рассматривается анализ управления качеством услуг как элемента маркетинговой системы, что предполагает изучение взаимосвязей между операционными процессами, стратегическими целями компании и восприятием потребителей.

Особое внимание уделяется понятиям клиентский опыт и удовлетворённость клиентов. Клиентский опыт определяется как совокупность впечатлений, возникающих у потребителя при взаимодействии с компанией на всех этапах получения услуги, включая до-, во время и после её оказания. Удовлетворённость клиентов — это оценка потребителем соответствия полученной услуги его ожиданиям и установленным стандартам качества<sup>4</sup>. Эти показатели выступают ключевыми критериями оценки эффективности управления качеством и служат индикаторами успешности маркетинговой стратегии.

---

<sup>3</sup> Гусев А.Ю. Методы оценки качества услуг. — М.: Юрайт, 2021. С. 61.

<sup>4</sup> Парфёнова Е.А. Логистика и сервис: оценка результативности. — СПб.: Питер, 2023. С. 91.

Актуальность исследования обусловлена тем, что логистические компании, работающие на высококонкурентном рынке, сталкиваются с необходимостью постоянного совершенствования процессов обслуживания, внедрения цифровых технологий и повышения стандартизации сервисов для сохранения лояльности клиентов.

Цель статьи заключается в выявлении теоретических аспектов управления качеством услуг в логистической компании и определении его роли в системе маркетинга.

Объектом исследования является система управления качеством услуг в логистической компании, а предметом — теоретические и методологические подходы к обеспечению качества сервиса как элемента маркетинговой системы.

**Методы исследования** включают анализ научной литературы, сравнительный анализ подходов к управлению качеством, системный подход к исследованию маркетинговых процессов, а также методы моделирования и оценки эффективности сервисных решений.

Современные условия функционирования логистического рынка характеризуются высокой конкуренцией и ускорением процессов доставки, что создает особые требования к качеству услуг. В этом контексте качество перестает рассматриваться исключительно как соответствие формальным стандартам и нормативам, оно становится комплексным показателем, включающим восприятие клиентом всех элементов взаимодействия с компанией.

Исследования показывают, что клиенты оценивают не только скорость доставки и сохранность грузов, но и информационное сопровождение, удобство взаимодействия и эмоциональные аспекты сервиса<sup>2</sup>. Следовательно, управление качеством в логистике должно охватывать все функциональные уровни компании: от операционного контроля и технической инфраструктуры до маркетинговых коммуникаций и системы обратной связи.

Теоретический подход к пониманию качества в логистике базируется на интеграции принципов маркетинга услуг и управления операционными процессами. Так, качество услуги определяется способностью компании соответствовать ожиданиям клиента и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. С этой точки зрения, маркетинговая функция в логистической компании не ограничивается продвижением услуг, а становится инструментом формирования стандартов качества и контроля их соблюдения<sup>5</sup>.

Проблема формирования эффективной системы управления качеством требует комплексного подхода к оценке и измерению сервисных показателей. Одним из наиболее изучаемых направлений является методология оценки удовлетворенности клиентов, включающая сбор информации о качестве взаимодействия на всех этапах оказания услуги. Важным аспектом является учет не только объективных характеристик услуг, но и субъективного восприятия клиентом, что позволяет корректировать процессы и повышать лояльность аудитории.

В условиях высокой конкуренции и цифровизации сервис становится ключевым фактором, определяющим стратегические позиции компании на рынке. Высокий уровень качества позволяет создавать устойчивые конкурентные преимущества за счет формирования положительного опыта взаимодействия и доверия к бренду.

**Результаты исследования** демонстрируют прямую зависимость между качеством сервиса и финансовыми результатами компаний экспресс-доставки. Компании, системно работающие над улучшением обслуживания, фиксируют снижение числа рекламаций, сокращение расходов на повторные взаимодействия и рост повторных заказов.

Управление качеством также является инструментом снижения рисков для бизнеса. Надежность процессов доставки и соблюдение сроков формируют стабильный клиентский поток и минимизируют убытки,

---

<sup>5</sup> Парфёнова Е.А. Логистика и сервис: оценка результативности. — СПб.: Питер, 2023. С. 88.

связанные с повреждением или потерей грузов. Таким образом, инвестиции в материально-техническую базу и подготовку персонала рассматриваются как стратегическая необходимость, а не дополнительная статья расходов<sup>6</sup>.

Эффективное управление качеством требует тесного взаимодействия маркетинга и операционных функций. Маркетинг обеспечивает сбор данных о предпочтениях и ожиданиях клиентов, а операционная система — реализацию этих ожиданий на практике<sup>9</sup>. Интеграция этих процессов позволяет формировать комплексные сервисные решения и внедрять стандарты обслуживания, ориентированные на удовлетворение клиентских потребностей.

Цифровизация играет ключевую роль в этой интеграции. Автоматизированные информационные системы, CRM-платформы и электронные трекары позволяют собирать, анализировать и оперативно использовать информацию о каждом взаимодействии с клиентом<sup>7</sup>. Эти инструменты обеспечивают возможность мониторинга показателей качества, прогнозирования проблемных ситуаций и реализации превентивных мер.

Таким образом, формирование сервисной стратегии компании на основе данных о клиентском опыте обеспечивает повышение эффективности маркетинговых решений и позволяет выстраивать долгосрочные отношения с клиентами.

Стандартизация процессов является важной составляющей управления качеством в логистике. Она позволяет установить единые критерии для всех подразделений компании и минимизировать отклонения в предоставлении услуг<sup>11</sup>. Ключевым элементом стандартизации является разработка методик оценки качества, включающих количественные и качественные показатели.

Количественные показатели охватывают скорость доставки, точность выполнения заказов, процент поврежденных грузов и уровень соблюдения сроков. Качественные показатели учитывают удовлетворенность клиента,

---

<sup>6</sup> Парфёнова Е.А. Логистика и сервис: оценка результативности. — СПб.: Питер, 2023. С. 101.

<sup>7</sup> Рудакова Л.И. Управление взаимоотношениями с клиентами в логистике (CRM). — СПб.: Питер, 2023. С. 82.

точность предоставленной информации, корректность взаимодействия сотрудников с клиентом. Сочетание этих показателей обеспечивает комплексное понимание качества услуги и позволяет оперативно выявлять зоны для улучшения.

Современные логистические компании внедряют цифровые технологии для повышения качества обслуживания и эффективности управления. Применение аналитических платформ и систем машинного обучения позволяет прогнозировать потребности клиентов, оптимизировать маршруты доставки и выявлять потенциальные риски.

Кроме того, использование мобильных приложений для клиентов и автоматизированных терминалов увеличивает прозрачность взаимодействия и сокращает время отклика на запросы. Эти инновации формируют основу для построения интеллектуальной системы управления качеством, где данные о клиентах и процессах используются для постоянного совершенствования сервиса<sup>8</sup>.

### **Заключение**

Теоретический анализ управления качеством услуг в логистических компаниях показывает, что качество является стратегическим ресурсом, определяющим конкурентоспособность и устойчивость бизнеса. Эффективное управление требует интеграции маркетинговых и операционных процессов, стандартизации и постоянного мониторинга показателей качества.

Цифровизация открывает новые возможности для анализа клиентского опыта и адаптации сервисных решений, что позволяет формировать долгосрочную лояльность и повышать финансовую эффективность компаний.

В условиях цифровой трансформации логистических услуг управление качеством становится неотъемлемой частью маркетинговой системы и

---

<sup>8</sup> Шумилова Н.В. Поведение потребителей в сервисной экономике. — СПб.: Питер, 2023. С. 88.

ключевым фактором стратегического развития, способствуя устойчивому росту бизнеса и формированию конкурентных преимуществ.

#### **Список использованных источников:**

1. Агеев А.А. Маркетинг услуг: современные подходы и инструменты. — М.: Наука, 2023.-210 с.
2. Акимова Т.В. Логистический сервис: принципы и методология управления качеством. — СПб.: Питер, 2022.- С.49.
3. Бахарев А.В. Менеджмент качества услуг: теория и практика. — М.: Финансы и статистика, 2020.- С.28.
4. Губин В.Э. Маркетинг услуг: управление качеством. — М.: ИНФРА-М, 2022.-190 с.
5. Гусев А.Ю. Методы оценки качества услуг. — М.: Юрайт, 2021.- С.61.
6. Ермолаева Т.П. Управление качеством в логистических компаниях. — М.: Юрайт, 2023.-200 с.
7. Морозов А.А. Управление качеством клиентского сервиса в логистике. — М.: Инфра-М, 2023.- 175 с.
8. Парфёнова Е.А. Логистика и сервис: оценка результативности. — СПб.: Питер, 2023. - С.88,91,101.
9. Петухова И.В. Оценка качества услуг на основе потребительского восприятия. — СПб.: Питер, 2022.- 195 с.
10. Рудакова Л.И. Управление взаимоотношениями с клиентами в логистике (CRM). — СПб.: Питер, 2023.- С.82
11. Сизова Л.П. Управление качеством услуг в логистике: методология и практика. — Новосибирск: СибГУ, 2024.- 215 с.
12. Ткачёв Д.Б. Инновации в управлении качеством услуг. — М.: Юрайт, 2023. - 185 с.

13. Шумилова Н.В. Поведение потребителей в сервисной экономике.  
— СПб.: Питер, 2023.-С.88.

14. Яковлев А.И. Инструменты маркетинга в логистическом сервисе.  
— М.: Инфра-М, 2023. - 170 с.