ISSN 2304-120X
КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

Иванченко О. В. Методологические подходы к оценке уровня качества в сфере услуг // Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 16. – ART 75225. – 0,3 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2015/75225.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

ART 75225 **УДК 338.46**

Иванченко Олеся Валерьевна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону
iovkmr@mail.ru

Методологические подходы к оценке уровня качества в сфере услуг

Аннотация. *Статья посвящена рассмотрению существующей методологии анализа качества в сфере услуг. Автором обоснована необходимость проведения сервисными компаниями оценки уровня качества услуг и процесса обслуживания.*
Ключевые слова: *сфера услуг, удовлетворенность, анализ качества, процесс обслуживания.*
Раздел: *(04) экономика.*

В условиях усиливающихся кризисных явлений в экономике проблема формирования потребительской лояльности для коммерческого предприятия, оказывающего услуги, выходит на первый план. В основе приверженности клиентов к определенной марке товара или услуги лежит потребительская удовлетворенность (в идеале трансформирующаяся в лояльность [1]), под которой в наиболее общем виде можно понимать чувство, которое появляется у потребителя, когда его ожидания сопоставимы или превышают свойства приобретенного товара/услуги. Поэтому, в основе удовлетворенности лежит субъективная оценка потребителем уровня качества продукта.

При исследовании различных составляющих качества продукта в сервисной сфере еще не разрешена проблема формирования комплексной, общей методологии анализа качества услуг и обслуживания. Такой анализ сопряжен со сложностями, так как специфические характеристики услуг (неосязаемость, не постоянство качества, несохраняемость и другие), не дают возможность создать эталоны качества, позволяющие контролировать процесс оказания услуг до того, как они будут реализованы клиентам. Качество услуги не может соответствовать постоянным стандартам, поскольку потребитель оказывает непосредственное влияние на процесс обслуживания.

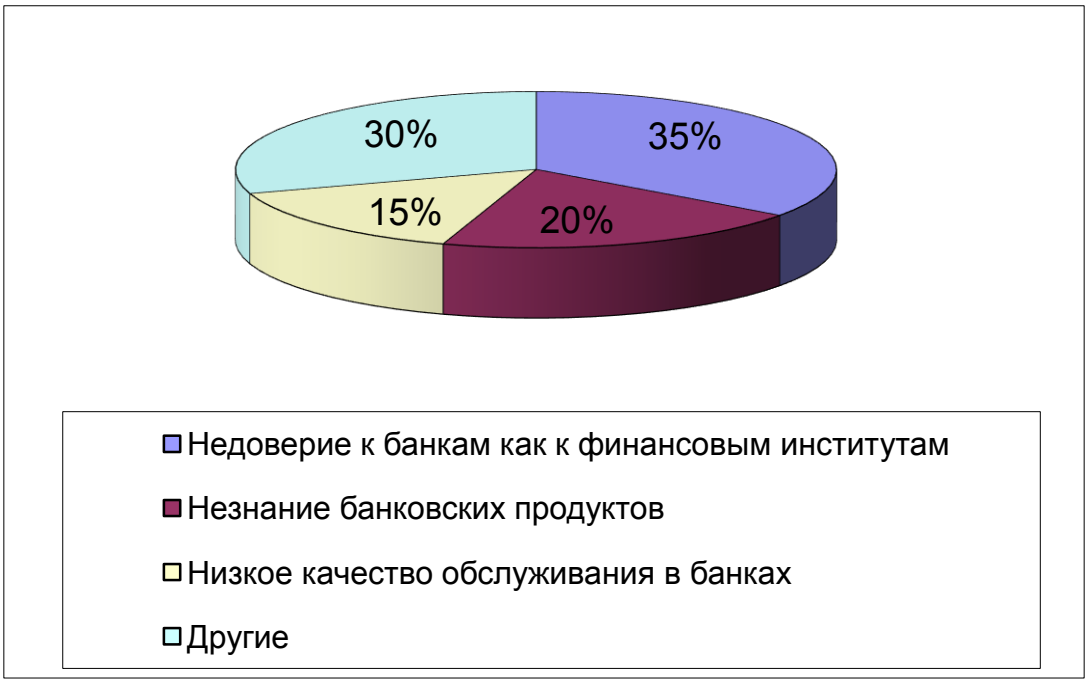
Формализация оценки качества в сфере услуг обусловлена трудностями, связанными с тем, что постоянные параметры качества услуг трудно определить: «то, что фирма намеревается предоставить клиентам, может значительно отличаться от того, что они получат в итоге», а так же тем, что «оценка качества услуг зависит не только от полученного результата, но и от самого процесса обслуживания» [2].

В целях своевременного установления приоритетов в своей деятельности и разработки эффективной конкурентной стратегии, основанной на сильных сторонах деятельности сервисным компаниям необходимо постоянно осуществлять текущий контроль и анализ качества услуг и обслуживания. Признание значимости проведения маркетинговых исследований для достижения и поддержания качества предоставляемых услуг повышает возможности достижения успеха в бизнесе в условиях ужесточения конкуренции и неопределенности внешней среды.

Анализ практики маркетинговых исследований в сфере услуг показывает все возрастающий акцент на исследованиях соблюдения стандартов качества предоставления услуг, а именно того, что и как клиенты хотят получить, а так же каковы мотивационные интенции целевых потребителей при выборе сервисной компании.

Так, например, по результатам маркетингового исследования рынка банковских услуг для предприятий малого и среднего бизнеса г. Москвы, качество обслуживания является одним из основных критериев при выборе банковского учреждения. Кроме того, взаимоотношения с покупателями в сфере оказания банковских услуг лежат в плоскости маркетинга партнерских отношений [3]. Более четверти опрошенных компаний малого и среднего бизнеса в г. Москве ставят этот критерий на первое место. При этом, критерий «цена» только второй фактор, который определяет выбор банка для обслуживания. Основными составляющими качества обслуживания, по мнению клиентов банков – малых предприятий, являются: технологии (выполнение обязательств по условиям обслуживания) и люди (квалификация и доброжелательность персонала, внимание к клиентам и т. д.).

По данным общероссийского социологического опроса (в опросе приняли участие 1600 респондентов в возрасте от 18 лет и старше, в более чем 100 городах и сельских населенных пунктах России, во всех федеральных округах), проведенного Romir Monitoring, низкое качество обслуживания в банках как одну из причин, приводящую к отказу населения от банковских услуг, указывает 15% респондентов (см. рисунок) [4].



Причины, мотивирующие отказ населения от банковских услуг в %

По нашему мнению, основным направлением при исследовании потребителей сервисной компании должна быть оценка уровня удовлетворенности потребителей качеством и условиями обслуживания в процессе приобретения услуги. Данная оценка нацелена на выявление узких мест и определение потенциальных зон для совершенствования процесса обслуживания.

Среди различных концепций, рассматривающих вопросы качества услуг, широкое признание получила концепция, предложенная К. Грёнроосом, в соответствии с которой, выделяются две составные части качества услуг:

1) технологическое качество – основная выгода, которую получает потребитель;
2) функциональное качество – уровень обслуживания, способа предоставления услуги [5].

Основная идея функционально-технологической концепции состоит в том, что для потребителя при приобретении услуги существенна не только основная потребность, которую он удовлетворяет, но то, как это удовлетворение осуществляется в процессе обслуживания.

Используя вышеуказанную модель качества услуг А. Парасураман, В. Зейтамль и Л. Берри создали методику СЕРКВАЛ (“service quality”), которая является наиболее широко описанным в литературе и применяемым в сфере услуг инструментом анализа качества обслуживания в сервисной компании.

С помощью данной методики можно провести измерения ожидаемых и воспринимаемых потребителями составляющих качества услуги по пяти направлениям (см. таблицу) [6].

Параметры качества услуг

Измерение	***Краткое описание измерения***
Надежность (Reliability)	Способность предоставить услуги потребителю точно и основательно
Отзывчивость (Responsiveness)	Стремление помочь клиенту и быстрое оказание ему услуги
Убежденность (Assurance)	Воспринимаемая компетентность и вежливость персонала. Формируемое доверие компании и персонала к себе. Безопасность услуг.
Сочувствие (Empathy)	Доступность (физический и психологический контакт с сотрудниками должен быть легким и приятным), коммуникативность (фирма информирует потребителей об услугах на понятном им языке), понимание (стремление лучше понять специфические потребности клиента и приспособиться к ним)
Материальность (Tangibles)	Восприятие помещений, оборудования, внешнего вида персонала и других физических свидетельств услуги

В соответствии с методикой СЕКВАЛ воспринимаемое клиентом качество обслуживания в сервисной организации формируется разностью между» «идеальными» ожиданиями потребителя и реально воспринятым качеством обслуживания в конкретной сервисной организации. Если ожидания по отношению к качеству «идеальной» услуги превышают реальный уровень обслуживания, потребители неудовлетворены и воспринимают услугу как некачественную. Когда качество реальной услуги превосходит «идеальные» ожидания, обслуживание оценивается как очень хорошее, что приводит к удовлетворенности клиента.

Другой метод оценки качества услуги описывает Ж.-Ж. Ламбен, предложивший процедуру анализа уровня удовлетворенности/ неудовлетворенности потребителей. Предложенная процедура основана на концепции мультиатрибутивной модели отношения и осуществляется поэтапно:

1 этап – оценка общей удовлетворенностью услугой или компанией;

2 этап – оценка удовлетворенности по составляющим характеристикам услуги и её важность.

3 этап – оценка возможности осуществить клиентом повторную покупку [7].

Данный метод определяет, каков уровень удовлетворенности по характеристикам услуги, которые оказывают существенное влияние на выбор потребителем сервисной организации.

Другой метод маркетинговых исследований для оценки уровня обслуживания в сфере услуг называется методом критических событий (“critical incidents method”). Основным в нём является анализ мнений опрашиваемых о существующих проблемах, возникающих в процессе оказания услуги.

Метод критических событий применяется при качественных способах получе-

ния первичной информации: интервью, фокус-группы, а также при наблюдении (прямом или скрытом) за действиями потребителей в процессе приобретения услуги. Помимо анализа внешних источников метод использует внутренние источники информации: мнение персонала, непосредственно контактирующего с клиентами о специфическом восприятии качества услуг и обслуживания [8].

Цель метода критических событий – определить те случаи, которые привели к неудовлетворенности клиентов, определить, не стали ли эти случаи критическими инцидентами, проанализировать их важность. Затем исследователь систематизирует полученные данные для формирования программы мероприятий по совершенствованию процесса предоставления услуг.

В отечественной экономической литературе также предлагаются различные методы оценки уровня качества в сфере услуг. Методика, разработанной Т. А. Понамаревой и М. С. Супрягиной, основывается на проведении маркетингового исследования методом опроса. При этом особенностью данного метода анализа уровня качества услуг и обслуживания является то, что источником получения первичной информации является менеджер по качеству компании. То есть на вопросы анкеты отвечает не конечный потребитель предприятия сферы услуг, а специалист службы качества на основе систематических посещений офисов сервисной организации.

По результатам анализа полученных анкет служба качества компании может разработать перечень действий по решению существующих проблем качества услуг и обслуживания. Вышеуказанный метод базируется на анализе сгруппированных качественных показателей, которые оказывают влияние на восприятие конечным потребителем качества услуг и обслуживания в сервисной организации:

1. «Пространственные показатели», описывающие условия предоставления услуг.
2. «Информационные показатели», описывающие уровень коммуникационного обеспечения потребителей.
3. «Профессиональные показатели», описывающие квалификацию персонала, непосредственно контактирующего с клиентами.
4. «Претензионные показатели», описывающие процедуру получения и анализа информации о неудовлетворенности клиентов [9].

Основным недостатком применения данной методики является то, что она может быть использована только предприятиями, которые имеют филиальную сеть.

С другой стороны, сам факт проведения исследования удовлетворенности качеством среди клиентов воспринимается ими как положительный фактор. Исследование Interactive Research Group показало, что 91% пользователей банковских услуг считают, если сервисная компания занимается изучением уровня удовлетворенности своих клиентов, то она заботится о качестве обслуживания своих клиентов. Также, 58% опрошенных пользователей банковских услуг отметили, что их отношение к банку в значительной степени улучшилось бы, если бы они узнали, что их банк проводит среди своих клиентов такие исследования [10].

Таким образом, исследование удовлетворенности качеством услуг можно рассматривать не только как инструмент для оценки текущего положения дел и выявления наиболее значимых характеристик обслуживания, влияющих на лояльность и удовлетворенность клиентов. Исследование удовлетворенности качеством как процесс оказывает положительное влияние на клиентов, их удовлетворенность и лояльность, сообщая им о том, что компанию волнует их мнение и благополучие.

На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что, различные методы анализа качества услуг и обслуживания ориентированы на преодоление

противоречий (технологических, поведенческих, коммуникационных), которые появляются в ходе предоставления услуг. Данные противоречия обусловлены необходимостью соответствия запросов клиентов и способности их удовлетворения организацией сферы услуг. Важно, чтобы стороны однозначно оценивали составляющие качества предоставляемой услуги. Именно поэтому производителю услуг необходимо как можно точнее выявлять потребности и ожидания своих клиентов, систематически осуществляя анализ регламентированного качества услуг и качества процесса предоставления услуг, используя при этом различные методики.

Ссылки на источники

1. Бондаренко В. А., Сагоян А. С. Новые возможности оценки клиентской лояльности на рынке подвижной связи // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – С. 34.
2. Прищепенко М. В., Прищепенко В. В. Ценность услуги как парадигма стратегии развития // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 2. – С. 118–123.
3. Бондаренко В. А., Семерникова Е. А. Актуализация маркетинга партнерских отношений в секторе оказания банковских услуг // Практический маркетинг. – 2013. – № 8(198). – С. 10–17.
4. Костоглодов Д. Д., Иванченко О. В. Маркетинг долгосрочных партнерских отношений в банковской сфере: монография / РГЭУ «РИНХ». – Ростов н/Д., 2009. – 149 с.
5. Grönroos, C. (1991). A service quality model and its marketing implications // European Journal of Marketing. – Vol. 18, № 4. – P. 36–44.
6. Parasuraman A. V., Zeithaml L. Berry (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality // Journal of Retailing. – Vol. 69 (Spring). – P. 12–40.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с фр. – СПб.: Питер, 2007. – 797 с.
8. Лянцевич М. Внутренний маркетинг и качество в сфере услуг. – URL: http:// www. cfin. ru/ marketing/ intmark. shtml
9. Понамарева Т. А., Супрягина М. С. Качество услуг: качественные параметры оценки // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1(45). – С. 47–58.
10. Костоглодов Д. Д., Иванченко О. В. Указ. соч.

Olesya Ivanchenko,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don
iovkmr@mail.ru

Methodological approaches to assessing the level of quality in the services sector

Abstract. The article is devoted to consideration of the existing methodology for the analysis of quality in services. The author justified the need for service companies assess the level of quality of service and service process.

Key words: services, satisfaction, analysis of quality, service process.

Рекомендовано к публикации:
Горевым П. М., кандидатом педагогических наук, главным редактором журнала «Концепт»

Поступила в редакцию *Received*	11.03.2015	Получена положительная рецензия *Received a positive review*	13.03.2015
Принята к публикации *Accepted for publication*	13.03.2015	Опубликована *Published*	10.04.2015

ISSN 2304-120X
www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2015
© Иванченко О. В., 2015