

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА СЕРВИСА НА ОСНОВЕ УЧЕТА ОЖИДАНИЙ КЛИЕНТОВ

Т. М. Розина

Рассмотрены модели процесса обслуживания потребителей в контексте проблемы оценки качества обслуживания. Показана необходимость разработки таких методов оценки обслуживания, которые были бы адекватны запросам заинтересованных сторон. Излагаются подходы к оценке качества логистической сервисной системы. Описаны ожидания заказчиков к транспортно-экспедиционным услугам.

Ключевые слова: модели обслуживания, ожидания клиентов, сервисный процесс, качество обслуживания, субъект оценки, методы оценки.

Чтобы помочь теоретикам и практикам сервисного бизнеса понять сложную структуру процесса обслуживания, разработаны различные модели. Одна из самых ранних моделей основана на расширении традиционного маркетингового комплекса, состоящего из продукта, цены, распределения и продвижения. Эту формулу дополнили дополнительными тремя «Р»: участники сервисного процесса, материальные свидетельства и процесс комплексного обслуживания. Вторая известная модель представляет процесс обслуживания как сложную производственную систему, объединяющую такие элементы, как технологии, менеджмент, ресурсы и персонал, использование и деятельность которых определяется миссией сервисной организации и потребностями клиентов. В третьей модели обслуживание описывается как система, в которой объединяются услуги как таковые и производство. Такая система включает в себя видимые и невидимые для клиента зоны, внешнюю среду, служащих сервисных организаций, непосредственно контактирующих с клиентами, и клиентов.

Для более глубокого понимания сути сервисного процесса Стивен Дж. Гроув и Реймонд П. Фиск предложили новую, четвертую модель, назвав ее «театр услуг». Они полагают, что обслуживание имеет много общего с театральным представлением. Представление – это деятельность актера в ходе непрерывного контакта с аудиторией. По своей природе представления должны оказывать на зрительскую аудиторию определенное воздействие.

*Об авторе:
Розина Татьяна
Матвеевна*

*Адрес для переписки:
канд. экон. наук, доцент
кафедры Логистики и
ценовой политики
Белорусского
государственного
экономического
университета, г. Минск,
Белоруссия
пр. Партизанский 26,
корпус 3 Минск 220070,
Белоруссия*

E-mail: Terra52@mail.ru

Сервисный процесс – это спектакль, в ходе которого развивается деятельность сервисной организации и ее служащих (актеров), которые удовлетворяют потребности клиентов (зрителей). Последовательное использование метафоры театра по отношению к сервисному процессу – подход инновационный, во многом основанный на концепциях и идеях социологической философской школы, известной под названием «Драматургия», а также на отношении к театру как искусству представления, действия.

Поскольку производство и потребление услуг происходят одновременно, а также вследствие нематериальной природы услуг, клиентам часто довольно трудно оценить их качество. Определить, насколько хорошо их обслуживают, клиентам помогают социальная обстановка (качество взаимоотношений с работниками сервисной организации и с другими клиентами) и физическая среда фирмы (используемое оборудование, вид зданий, помещений) [Лавлок, 138].

Проблема оценки качества обслуживания не так однозначна, как может показаться на первый взгляд. Оценку качества сервиса могут давать клиенты; служащие сервисных организаций, непосредственно контактирующие с клиентами; топ-менеджмент сервисных организаций; конкуренты; исследователи; общественные организации и государственные органы. Таким образом, многое в оценке зависит от субъекта оценки. Поэтому необходимо разработать методы оценки обслуживания потребителей, которые были бы адекватны запросам названных заинтересованных сторон.

Современные подходы и модели процессов обслуживания потребителей крайне актуальны для исследования и формирования логистической сервисной системы на микроуровне.

Логистическая сервисная система – это совокупность элементов, функциональная связь которых позволяет наиболее полно и своевременно обеспечивать индивидуального потребителя услугами, соответствующими заданным качественным характеристикам и количественным параметрам. Поскольку в современных условиях конкурентоспособность предприятия в решающей степени определяется ассортиментом и качеством предлагаемого сервиса, а также стабильностью логистической сервисной системы, функционирующей на предприятии, всем без исключения компаниям необходимо время от времени проводить оценку сформированной логистической сервисной системы и прилагать усилия для ее совершенствования.

Для оценки качества логистической сервисной системы предлагается использовать Гар-модель Зейтгамл. Это один из самых эффективных методов оценки качества обслуживания потребителей, поскольку модель предполагает «живое» общение с клиентами, позволяет узнать реальное мнение о качестве логистической сервисной системы, выявить ее фактические проблемы. При правильном проведении исследования этот метод позволяет однозначно трактовать результат и предлагать конкретные решения существующих проблем.

«Гар-модель» Зейтгамл иллюстрирует путь реализации ожиданий клиента относительно качества логистического сервиса и причины возмож-

ного неудовлетворения. Ее создатель – Вэлари Зейтгамл (Valarie Ann Zeithaml), профессор бизнес-школы Кенан-Флэглера Университета Северной Каролины (США), признанный во всем мире специалист по вопросам управления в сфере услуг, качества услуг и управления взаимоотношениями с потребителями, обладательница ряда престижных наград. Одна из самых известных разработок Вэлари Зейтгамл, проект, над которым она работала в течение 15 лет вместе с А. Паразьюораманом и Л. Берри — методика измерения качества услуг SERVQUAL. Свою исследовательскую работу, проведенную в этом направлении, авторы условно разделили на четыре основных этапа.

На первом этапе было проведено всестороннее качественное поисковое исследование, результатом которого стала разработка модели качества услуг, известной сегодня как Gap-модель Зейтгамл. Основой второго этапа стали широкомасштабные эмпирические исследования, позволившие уточнить выдвинутые на первом этапе критерии качества услуг, а также разработать методику измерения качества услуг SERVQUAL. Эмпирические исследования, проведенные на третьем этапе, позволили сконцентрироваться на факторах, подконтрольных поставщику услуг. На четвертом этапе в центре внимания ученых оказались факторы, формирующие потребительские ожидания относительно качества услуг, была разработана и представлена модель ожидаемой услуги.

Разработки В. Зейтгамл, А. Паразьюорамана и Л. Берри в области качества услуг широко известны в мире и используются в практике компаний, предоставляющих услуги. В Gap-модели отражены следующие виды расхождений (или разрывов) [Zeithaml et al.]:

- 1) между ожиданиями качества сервиса у потребителя и восприятием этих ожиданий высшим руководством логистической службы,
- 2) между восприятием ожиданий потребителей руководством компании и стандартами, определяющими качество сервиса,
- 3) между стандартами качества и «доставкой» логистических услуг,
- 4) между «доставкой» логистического сервиса и внешними сообщениями потребителю о «доставке» сервиса,
- 5) между ожиданиями потребителей и полученным сервисом.

Поскольку данная методика представляет интерес для транспортно-экспедиционных компаний, были предприняты попытки применить ее при проведении исследований качества логистического сервиса в одной из таких организаций. Однако в силу большого объема исследований по всем разрывам мы решили остановиться на изучении расхождения между ожиданиями потребителей и полученным сервисом.

Целью данного исследования была оценка уровня соответствия реально оказываемых услуг ОАО «Комета» (название условное) тем ожиданиям и требованиям, которые предъявляют заказчики к транспортно-экспедиционным услугам.

Были определены следующие задачи исследования:

- 1) выявить предпочтения заказчиков относительно качества транспортно-экспедиционных услуг;
- 2) оценить качество услуг, предоставляемых ОАО «Комета»;

- 3) выявить уровень соответствия ожиданий и реально полученных услуг по всем выделенным критериям;
- 4) выявить особенности ожиданий, восприятия сервиса ОАО «Комета» и удовлетворенность заказчиков;
- 5) разработать рекомендации для повышения уровня удовлетворенности заказчиков услугами ОАО «Комета».

Мониторинг проводился группой исследователей в несколько этапов. Схематически это представлено на рис. 1.

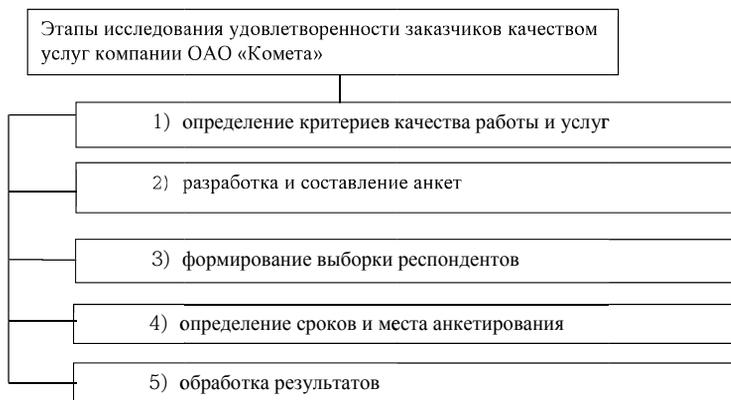


Рисунок 1. Схема последовательности этапов исследования удовлетворенности заказчиков качеством услуг компании ОАО «Комета»

Рассмотрим содержание указанных этапов работы.

1) *Определение для компании критериев качества работы и услуг.* На данном этапе определяются критерии, по которым будет оцениваться качество работ и услуг ОАО «Комета». Формулирование критериев качества работ и услуг компании проводилось по результатам предварительного интервьюирования ключевых заказчиков. Одним из результатов интервьюирования является определение главных для клиентов параметров оценки качества.

2) *Разработка и составление анкет.* Были разработаны две анкеты. Первая анкета составлена для выявления рейтинга из 22 критериев при оценке качества услуг транспортно-экспедиционных компаний (см. Табл. 1). Это позволит адекватно оценить ожидания заказчиков относительно качества услуг. Предлагалась ситуация выбора транспортной компании для перевозки грузов (габариты груза стандартные, все остальное значения не имеет). Респондентов просили анонимно заполнить анкету, указав степень важности параметров при выборе грузоперевозчика, ранжируя их. Если критерий очень важен – то нужно было выбирать цифру 3, если нет – цифру 1. Значение 2 отражало ценность данного критерия, но важность его не приоритетна.

Вторая анкета (см. Табл. 2) позволяет оценить восприятие качества полученной услуги заказчиком в компании ОАО «Комета». Респондентов просили высказать мнение относительно уровня соответствия качества услуг компании перечисленным критериям, сформулированным в форме утверждений. Оценка проводится по 3-х балльной системе. Наиболее важный критерий получает 3 балла, наименее важный – 1 балл.

Таблица 1. Анкета о выборе заказчиками критериев оценки качества логистического сервиса транспортной компании.

Критерий	Вопрос	Не важно	Важно	Крайне важно
		1	2	3
Материальность	<ul style="list-style-type: none"> - известность и репутация компании; - транспорт предоставляется в нужном объеме в нужное время; - перевозки по максимальному количеству направлений; - соблюдение требований к подвижному и водительскому составу; - оформление документов, сопровождающих перевозку, качественно и в срок; - простая и оперативная процедура подачи заказа на доставку; 			
Надежность	<ul style="list-style-type: none"> - своевременная доставка груза; - сохранная доставка груза; - выполнение дополнительных требований (дополнительное время, дополнительная точка, изменение маршрута); - ответственность экспедитора в виде возмещения реального ущерба; - возможность отслеживать состояние и перемещение груза в любой момент времени; - профессионализм и компетентность сотрудников компании; 			
Отзывчивость	<ul style="list-style-type: none"> - время реагирования на заявку минимально; - менеджеры контролируют перевозку на всех этапах; - менеджеры адекватно реагируют на запросы, всегда перезванивают вовремя, информируют; - между Вами и персональным менеджером атмосфера доверия и взаимопонимания; 			
Сочувствие	<ul style="list-style-type: none"> - время личной занятости при организации перевозок минимально; - менеджеры компании находятся в досягаемости в любое время суток; - если это первый заказ, компания уделяет большое внимание к нюансам; 			
Убедительность	<ul style="list-style-type: none"> - каждый последующий заказ - это стандартный набор услуг в качественном исполнении; - работа с экспедитором не повлечет нежелательных последствий для нашего бизнеса; - все сотрудники компании вежливы и внимательны к Клиентам. 			

3) *Формирование выборки (списка респондентов)*. Все заказчики компании разделены на сегменты. Сегментация рынка заключается в разделении рынков на четкие группы потребителей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные услуги и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия. Сегментация позволяет компании определять и концентрировать свои усилия на наиболее интересных сегментах рынка, где возврат на инвестиции и конкурентные преимущества значительно выше. Были опрошены VIP-заказчики, заказчики 1 и 2 сегментов.

Таблица 2. Анкета о восприятии заказчиками качества услуг компании.

Критерий	Вопрос	Не соответствует 1	Соответствует 2	Выше, чем я ожидал 3
Материальность	<ul style="list-style-type: none"> - у компании хорошая репутация на рынке; - компания предоставляет транспорт в нужном объеме в нужное время; - компания обеспечивает перевозки по максимальному количеству направлений; - требования к подвижному и водительскому составу в компании соответствуют вашей заявке; - документы по перевозке в компании оформляются качественно и в срок; - в компании простая и оперативная процедура подачи заказа на доставку; 			
Надежность	<ul style="list-style-type: none"> - в работе с компанией риски несвоевременной доставки минимальны; - в работе с компанией риски несохранной доставки груза минимальны; - компания всегда идет навстречу в выполнении нестандартных просьб и запросов по перевозке; - компания берет на себя достаточную ответственность за утрату, недостачу, повреждение груза; - работая с компанией, мы имеем возможность оперативно отслеживать состояние и перемещение груза; - все сотрудники в компании имеют высокую квалификацию; 			
Отзывчивость	<ul style="list-style-type: none"> - период реагирования, в течение которого менеджеры компании отзываются на заявку, минимален; - менеджеры компании в достаточной степени контролируют выполнение заказа; - менеджеры компании адекватно реагируют на все запросы, всегда делают то, что говорят; - между нами - клиентами и персональным менеджером компании существует атмосфера доверия и взаимопонимания; 			
Сочувствие	<ul style="list-style-type: none"> - время моей занятости при организации перевозок с компанией минимально; - менеджеры компании находятся в досягаемости для клиента в любое время суток; - если это первая перевозка, компания уделяет достаточное внимание всем нюансам; 			
Убедительность	<ul style="list-style-type: none"> - каждый последующий заказ в компании - это стандартный набор услуг в качественном исполнении; - сотрудничая с компанией, я чувствую, что мой бизнес в безопасности; - все сотрудники компании разговаривают вежливо, внимательны и предупредительны. 			

Процент отклика в целом составил 35%, т. е. из 258 заказчиков, отобранных для опроса, ответил 91 человек.

Концентрация усилий компании на отобранных сегментах обеспечивает лучшее понимание нужд потребителей. Это позволяет строить и развивать компанию, учитывая потребности рыночных сегментов, улучшая обслуживание клиентов и снижая затраты.

4) *Определение сроков и места анкетирования.* Проведение опроса состоялось в офисе компании в январе 2013 года.

Таблица 3. Отчет о результатах исследования удовлетворенности качеством услуг компании

Критерии качества	Средняя оценка заказчиками их ожиданий, в баллах	Средняя оценка заказчиками реального качества полученных услуг от компании ОАО «Комета», в баллах	Отклонение реальных оценок заказчиков от ожидаемых в баллах (+, -)	Отклонение реальных оценок заказчиков от ожидаемых, в % (+, -)
Критерии, по которым оценка реального качества выше ожидаемой оценки				
1. Все сотрудники компании вежливы и внимательны к Клиентам.	2.12	2.52	0.4	18.9
2. ОАО «Комета» оказывает полный комплекс услуг по организации перевозки грузов	2.09	2.48	0.39	18.7
3. С ОАО «Комета» время моей личной занятости минимально	2.17	2.42	0.25	11.5
4. Между мной и персональным менеджером ОАО «Комета» атмосфера взаимопонимания	2.51	2.78	0.27	10.8
5. В ОАО «Комета» индивидуальный подход в работе с моей компанией	2.34	2.58	0.24	10.3
6. ОАО «Комета» соблюдает требования к подвижному составу	2.42	2.55	0.13	5.4
7. ОАО «Комета» соблюдает требования к водителескому составу	2.25	2.37	0.12	5.3
8. В ОАО «Комета» документы оформляются в согласованные сроки	2.39	2.51	0.12	5
9. ОАО «Комета» всегда идет навстречу в выполнении дополнительных сервисов (дополнительное время, дополнительная точка, изменение маршрута и т.д.)	2.42	2.52	0.1	4.1
10. Работая с ОАО «Комета» мы имеем возможность оперативно отслеживать состояние и перемещение груза	2.37	2.46	0.09	3.8
11. В ОАО «Комета» менеджеры контролируют перевозку на всех этапах	2.39	2.47	0.08	3.3
Критерии, по которым оценка реального качества ниже ожидаемой оценки				
12. В ОАО «Комета» документы по перевозке осуществляются правильно и точно	2.53	2.51	-0.02	-0.8
13. ОАО «Комета» - партнер, заслуживший мое доверие	2.7	2.67	-0.03	-1.1
14. У компании ОАО «Комета» конкурентоспособные условия сотрудничества	2.57	2.54	-0.03	-1.2
15. Все сотрудники в ОАО «Комета» имеют высокую квалификацию	2.58	2.52	-0.06	-2.3
16. В ОАО «Комета» персональный менеджер оперативно реагирует на просьбы и предоставляет исчерпывающую информацию по запросам	2.64	2.57	-0.07	-2.7
17. ОАО «Комета» выполняет обязательства в соответствии с требованиями ТЗ и условиями договора	2.78	2.67	-0.11	-4
18. ОАО «Комета» предоставляет транспорт в необходимом объеме	2.6	2.49	-0.11	-4.2
19. ОАО «Комета» предоставляет транспорт в нужное время	2.63	2.45	-0.18	-6.8
20. Сотрудничая с ОАО «Комета», я уверен, что бизнес компании в безопасности	2.77	2.56	-0.21	-7.6
21. В ОАО «Комета» риск несохранной доставки груза минимален	2.79	2.55	-0.24	-8.6
22. В ОАО «Комета» риск несвоевременной доставки груза минимален	2.67	2.36	-0.31	-11.6

5) *Обработка результатов.* После завершения анкетирования был проведен расчет средних оценок по каждой из пяти групп критериев, и выданы рекомендации относительно повышения качества исследуемой услуги. Отчет был размещен на портале компании. По итогам исследования был составлен проект мероприятий по повышению качества обслуживания заказчиков и передан руководству компании.

Исследования удовлетворенности заказчиков качеством услуг представлены в Табл. 3. Данные таблицы свидетельствуют о дифференциации критериев качества предоставленных заказчикам услуг на две основные группы. В первую группу вошли 11 критериев, по которым оценка реального качества выше ожидаемой оценки. Отклонения составляют от 3,3% до 18,9 %. Таким образом, половина критериев качества услуг, полученных заказчиками, оценена ими выше, чем они ожидали.

Рейтинг второй половины критериев наиболее высокий, ожидания заказчиков в среднем оцениваются в баллах от 2,53 до 2,79. Это критерии, по которым оценка реального качества услуг ниже ожидаемой оценки заказчиков. Отклонения составляют от 0,8% до 11,6%.

На основе результатов анализа выявлено, что самые высокие ожидания заказчиками предъявляются к критериям:

- сохранность доставки груза;
- выполнение всех договорных обязательств компании;
- надежность с точки зрения безопасности для бизнеса;
- доверие и партнерские отношения с компанией.

Однако наивысшие оценки реального качества полученных услуг заказчики ОАО «Комета» присвоили следующим критериям:

- атмосфера взаимопонимания и доверия;
- выполнение всех договорных обязательств компании;
- индивидуальный подход;
- гибкость в учете дополнительных требований.

В завершение статьи необходимо отметить, что применение Гар-модели дало общее направление исследований, при проведении которых многие решения были разработаны самостоятельно исследователями. Так, например, было предложено для повышения эффективности работы с клиентами создать контакт-центр. Контакт-центр – это команда высококлассных специалистов, готовых в любое время принять звонок от клиента, дать ему всю необходимую информацию, поддерживать лояльность клиента по отношению к компании. Также это дополнительный канал продаж, оптимальный инструмент повышения качества сервисного обслуживания и мощный инструмент снижения удельных издержек на операционную деятельность организации.

Мероприятия по совершенствованию системы обслуживания клиентов предприятия позволят привлечь новых заказчиков и укрепить отношения с уже существующими, увеличить объемы оказания услуг, сократить себестоимость и увеличить прибыль.

Список литературы

- 1 Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / Лавлок К. – М.: Вильямс. 2005. – 1008с.
- 2 Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations. New York : Free Press ; 1990.