

Анализ качества услуг как необходимое условие повышения конкурентоспособности организаций сервиса

© 2011 Д.П. Лансков

Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов

E-mail: fomin@sseu.ru

В статье рассматривается проблема повышения конкурентоспособности сервисных организаций. Анализируется проблема качества оказываемых услуг. Предлагаются рекомендации по составлению методики анализа качества услуг, опирающейся на мнения потребителей.

Ключевые слова: сфера услуг, качество услуг, конкурентоспособность.

Сфера услуг постепенно становится одним из наиболее значимых секторов хозяйства. В экономически развитых странах вклад услуг в валовой внутренний продукт (ВВП) составляет от 66 до 86 %. В Российской Федерации в настоящее время на долю сферы услуг в ВВП приходится около 50 %¹. Однако доля в валовом внутреннем продукте является лишь следствием тех изменений, которые претерпевают экономика и общество при переходе к постиндустриальному или информационному обществу. Можно говорить о том, что в течение данного процесса осуществляется переход от экономики капитала к экономике знаний, когда наиболее востребованными ресурсами становятся квалификация и опыт. В настоящее время именно сфера услуг выступает той движущей силой экономики, которая концентрирует различные инновационные разработки на выполнении своей основной задачи - своевременного и качественного оказания услуг тем физическим и юридическим лицам, которые в них нуждаются. Сфера услуг весьма разнородный сектор экономики. Она включает в себя услуги государственных, коммерческих, а также некоммерческих организаций. Третий сектор экономики занимает особые позиции в сфере услуг. На его основе предоставляются разнообразные услуги, производство которых является экономически нецелесообразным для государства и бизнеса².

Проблема анализа качества услуг постепенно становится все более актуальной. Для многих стран характерны увеличение объемов производства услуг, возрастание доходов от сервисной деятельности, повышение занятости в этой сфере, расширение экспорта и импорта услуг³. Соответственно, усиливается и конкуренция между сервисными организациями, и, следовательно, все они должны в некоторой степени уделять внимание проблеме повышения конкурентоспособности. Для организаций сферы услуг конкурентоспособность во многом зависит от качества

предлагаемого ими продукта, т.е. самой услуги. В данном случае под конкурентоспособностью понимается свойство объекта, характеризующее степень реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами данного рынка⁴. Представляется необходимым сделать некоторое пояснение относительно применимости приведенного определения конкурентоспособности одновременно для коммерческих и некоммерческих организаций сферы услуг. В первом случае рыночный характер взаимоотношений достаточно очевиден. В случае с некоммерческими организациями, по мнению автора, взаимоотношения также имеют рыночную основу. Организации некоммерческого сектора, как и коммерческие, осуществляют непрерывное взаимодействие друг с другом. Отличием от коммерческого сектора является то, что предметом обмена в данном случае выступают не деньги, а уникальные ресурсы, которыми обладает каждая отдельная некоммерческая организация. Среди подобных ресурсов можно назвать компетентность персонала в каких-либо специфических вопросах, число сторонников организации, разделяющих ее ценности, контакты с потенциальными спонсорами. Таким образом, организации некоммерческого сектора осуществляют друг с другом взаимовыгодный обмен, основанный на использовании уникальных ресурсов организаций.

Сложность анализа качества услуги объясняется ее характеристиками. К таковым чаще всего относят: неосвязаемость, неоднородность, неотделимость от источника, невозможность сохранения⁵. Следует иметь в виду, что не все услуги обладают вышеперечисленными характеристиками⁶, что также усложняет анализ качества услуг. Таким образом, реализация процессов сервисизации экономики приводит к тому, что лучшим признаком качества той или иной услуги все больше становятся фактические оценки реальных потребителей услуг⁷. Метод анализа качества ус-

луг, предлагаемый в данной статье, был разработан в соответствии с вышеприведенным принципом. Он основывается на обобщении информации о “восприятии полученной услуги”. В данном случае термин “полученная услуга” используется в соответствии с моделью GAP⁸. Названная модель подразумевает существование нескольких “разрывов”. Основным является разрыв между ожиданиями потребителя относительно качества услуги, которая еще не была ему оказана, и его оценкой качества услуги уже после того, как она была предоставлена. В модели GAP этот разрыв определяется другими разрывами между представлениями управленческого звена организации, существующими стандартами предоставления услуги, предоставлением услуги и внешними коммуникациями. Соответственно, существует прямая зависимость - чем более значительной является совокупная величина всех разрывов, тем ниже качество услуги, предоставляемой потребителям.

Анализ величины разрывов в модели GAP может осуществляться с помощью методики SERVQUAL⁹. Суть метода состоит в получении у потребителей количественных оценок для различных характеристик процесса предоставления услуг. Анализируемые характеристики группируются в соответствии с детерминантами качества услуг, а именно:

- 1) надежность (способность своевременно и качественно предоставлять требуемую услугу);
- 2) отзывчивость (способность персонала организации показать потребителям услуг заинтересованность в решении их проблем);
- 3) уверенность (способность персонала использовать свою квалификацию и опыт, внушать доверие потребителям услуги);
- 4) эмпатия (способность почувствовать и, в некоторой степени, разделить потребности потребителя услуги);
- 5) физическое окружение (внешний вид персонала, помещения, используемое в процессе оказания услуги оборудование).

Анализ качества осуществляется с помощью анкеты, состоящей из двух частей, содержащих по 22 вопроса. Первая часть предназначена для определения ожиданий потребителей относительно качества услуги, а вторая - для определения оценок потребителя относительно уже предоставленной услуги.

Методика SERVQUAL лежит в основе рассматриваемой в данной статье методики анализа качества услуги. Однако она не лишена некоторых недостатков, что может стимулировать сервисные организации к разработке других подходов к анализу качества услуг. Во-первых, данная

методика строится на сравнении оценок потребителя до и после оказания ему услуги. Однако если качество оказанной услуги определяется респондентом на основе объективной информации, полученной им в процессе предоставления услуги, то ожидаемое качество в большинстве случаев не может быть оценено с подобной степенью точности. Это обусловлено тем, что будущий потребитель услуг, как правило, не составляет столь подробного прогноза относительно качества услуги, поскольку отсутствует необходимость для осуществления подобных действий. Поэтому, когда потребитель отвечает на вопросы о том, чего он ожидал от услуги, он осознанно или неосознанно вынужден давать ответы, которые не в полной степени соответствуют действительности. Во-вторых, методика подразумевает ответ на 44 вопроса, что независимо от их сложности требует от респондента достаточного большого количества времени. Поэтому при реализации методики SERVQUAL в практической деятельности организации придется использовать те или иные методы стимулирования потребителей услуг для участия в опросе. Кроме того, вместе с увеличением количества вопросов увеличивается и вероятность получения данных, которые не соответствуют действительности (например, вследствие ошибки или усталости потребителя).

Далее будет рассмотрен один из возможных подходов к формированию методики анализа качества услуг. Данная методика рассчитана на применение коммерческими и некоммерческими негосударственными организациями сферы услуг. Деятельность государственных организаций имеет существенные особенности, накладывающие отпечаток и на подходы к анализу качества оказываемых ими услуг. Предлагаемая методика разработана без учета данных особенностей. В результате анализа качества в соответствии с рассматриваемой методикой организация, осуществляющая деятельность в сфере услуг, должна получить представление обо всей совокупности субъективных оценок качества услуг от самих потребителей, т.е. определить “воспринятое качество”¹⁰. Анализ проводится с помощью проведения опроса с заполнением анкеты. Содержащиеся в ней вопросы составлены с учетом пяти вышеназванных детерминант качества услуг. Анкета содержит небольшое количество открытых вопросов (т.е. предполагающих произвольный ответ), отличающихся для коммерческих и некоммерческих организаций. Помимо самих вопросов, составной частью методики являются и рекомендации по привлечению потребителей к участию в опросе. Коммерческим организациям следует отделить сотрудника, непосредственно вза-

имодельствующего с клиентом в процессе оказания услуги, от сотрудника, который выдает потребителю анкету и обрабатывает полученные данные. Подобная мера должна уменьшить заинтересованность сотрудника в содержании получаемых ответов и, как следствие, повысить ценность результата. Кроме этого, потребителям услуги, участвующим в опросе, предлагается вручать купоны на скидку (или иным образом стимулировать потребителей участвовать) при следующем обращении за услугами организации.

Для некоммерческих организаций предлагается применять следующий подход. Прежде всего, организации некоммерческого сектора в сфере услуг могут обладать уникальным ресурсом - волонтерами. Если они имеют возможность использовать труд добровольцев при оказании услуг, они могут его использовать также и при проведении анализа качества услуг. В таком случае организации нет необходимости иметь отдельного сотрудника для анализа качества, поскольку доброволец, работающий безвозмездно и разделяющий ценности организации, наиболее заинтересован в повышении качества услуг и, следовательно, в объективном их анализе. Если организация использует наемных сотрудников, то рекомендуется применять подход для коммерческих организаций. Что касается привлечения потребителей услуг к ответам на вопросы, то в данном случае следует информировать их о пользе участия в опросе для целей деятельности организации.

Предлагаемая методика не рассчитана на то, что каждый респондент одинаково полно и тщательно будет отвечать на каждый вопрос. В данном случае акцент делается на получении большего числа субъективных точек зрения на оказанную услугу. На основе полученных отдельных ответов предполагается осуществление комплексного анализа того, как оценивают качество услуги те, для кого она предназначена, - потребители. Проведение подобного анализа, тем не менее, требует более высокой квалификации эксперта, осуществляющего анализ, поскольку

оценка качества не сводится к количественному расчету.

Сами вопросы для анализа качества в данной статье не приводятся по нескольким причинам. Во-первых, они полностью опираются на приведенные выше детерминанты качества услуг. Во-вторых, суть предлагаемой методики состоит в наибольшей открытости и приспособляемости вопросов под особенности предоставляемых услуг. Необходимым условием для осуществления объективного анализа качества является заинтересованность самой организации, которая следует приложить определенные усилия для составления анкеты. Количество вопросов и сами детерминанты качества могут быть изменены организацией по своему желанию и в соответствии со спецификой своей деятельности.

¹ Сайт Федеральной службы государственной статистики. Раздел "Национальные счета". URL: <http://gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/account/#>.

² Гордин В.Э., Карпова Г.А., Хорева Л.В. Становление системы подготовки специалистов для сферы услуг // Изв. СПбГУЭФ. 2005. □ 3.

³ Балаева О.Н., Предводителева М.Д. Управление организациями сферы услуг. М., 2010.

⁴ Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. М., 2005.

⁵ Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L. Problems and Strategies in Services Marketing // J. of Marketing. 1985. Vol. 49.

⁶ Мак-Дональд М., Пэйн Э. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство. М., 2009.

⁷ Хайкин М.М. Управление сферой услуг в развитии человеческого капитала. СПб., 2010.

⁸ Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research // J. of Marketing. 1985. Vol. 49. Fall.

⁹ Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // J. of Retailing. 1988. Vol. 64. No 1.

¹⁰ Gronroos C. A Service Quality Model and its Marketing Implications // European J. of Marketing. 1984. Vol. 18. □ 4.

Поступила в редакцию 05.12.2010 г.