

Оценка удовлетворенности потребителей природного газа

© 2012 Ю.А. Давыдова

© 2012 Л.А. Сосунова

доктор экономических наук, профессор

Самарский государственный экономический университет

E-mail: kafedra-kl@yandex.ru

Рассматриваются методические подходы к оценке удовлетворенности потребителей услугами газораспределительной организации. Предложен метод определения индекса удовлетворенности потребителей на основе использования экспертных оценок и математико-статистической модели.

Ключевые слова: услуги, газораспределение, потребители, методы, коэффициенты весомости, индекс удовлетворенности.

Оценка удовлетворенности потребителей услугами газораспределительных и газоснабжающих организаций занимает особое место в управлении, так как обеспечивает обратную связь результатов их деятельности с используемыми материальными, финансовыми и информационными ресурсами¹. Оценка удовлетворенности потребителей является важным элементом процессного подхода к управлению услугами, который реализован в системе менеджмента качества продукции и услуг (ГОСТ Р ИСО 9001ч2008)².

ООО «СВГК» уделяет пристальное внимание организации обратной информационной связи с конечными потребителями природного газа (физическими и юридическими лицами) для оценки качества оказываемых услуг. Юридической основой анализа и оценки требований потребителей являются обязательства ООО «СВГК», вытекающие из договора на техническую эксплуатацию внутридомового газового оборудования, где, в частности, предусмотрено, что организация обеспечивает своевременное оказание услуг (выполнение работ), указанных в настоящем договоре, в объеме, порядке, в сроки, установленные ОСТ 153-39.3-051-2003 «Техническая эксплуатация газораспределительных систем», а также настоящим договором³.

Каждая газораспределительная и газоснабжающая организация должна разрабатывать программу повышения степени удовлетворенности потребителей на основе проведенных исследований их удовлетворенности. Результаты подобных исследований в дальнейшем должны быть использованы в обучении персонала, в изменении культуры управления организацией, последовательном росте качества и эффективности обслуживания потребителей природного газа.

Программа исследования удовлетворенности клиентов газораспределительных организаций включает в себя шесть этапов:

1. Определение перечня и числа интервьюируемых конечных потребителей природного газа, составление репрезентативной выборки и списка клиентов. Проведение опросов должно касаться не только существующих, но бывших и потенциальных потребителей природного газа. Завершающей процедурой этого этапа исследования удовлетворенности является разработка опросных листов (анкет) по каждому потребителю. В качестве респондентов (клиентов), обслуживаемых филиалом ООО «СВГК» «Самарагаз», были выбраны существующие и бывшие потребители природного газа, проживающие в Куйбышевском и Советском районах г.о. Самара в количестве 40 чел. Объем данной выборки можно считать репрезентативным по таким характеристикам проживания респондентов, как разные жилищные условия (элит-класс, бизнес-класс, эконом-класс), неодинаковые жилые объекты (дом, квартира, комната), различные формы собственности (приватизированное жилье, неприватизированное жилье, муниципальный и ведомственный жилой фонд) и т.д.

2. Выбор инструментария получения данных об удовлетворенности потребителей. Разные инструменты получения данных от потребителей природного газа о степени их удовлетворенности, включающей перечень параметров оценки, имеют как преимущества, так и недостатки по стоимости инструмента, долей получаемых ответов на поставленные вопросы, времени и скорости их получения, возможности устранения недопонимания их сути и т.д.

Набор инструментов для измерения удовлетворенности клиентов сводится к их трем основным видам, которые не являются взаимоисключающими и могут дополнять друг друга. Так, рассылке и заполнению почтовых анкет может предшествовать телефонное интервью для улучшения качества самостоятельно заполненных ан-

Таблица 1. Характеристика инструментов получения оценок удовлетворенности

Инструмент	Преимущества	Недостатки	Типичные области применения
Почтовая рассылка или электронная рассылка	Легкий для исследователя инструмент Низкая стоимость Возможность заполнения в удобное время	Низкий процент ответов Менее содержательные ответы на вопросы Возможность недопонимания вопросов Пространные ответы от жалобщиков	Сильный контакт с объектом обследования Тесная связь с производителем товара или услуги Зависимость от продавца товара или услуги
Личное интервью	Возможность налаживания тесных отношений Возможность получения конкретных ответов Развернутые ответы на вопросы	Высокая стоимость Значительные затраты времени Важность личного обаяния интервьюера	Подходит для ключевых клиентов Плотная локализация клиентов Подходит для сложных обследований
Телефонное интервью	Низкая стоимость Контроль за интервьюером Легкость обследования	Процедура утомительна для респондентов Невозможность визуальных пояснений Трудность доступа к отдельным респондентам	Широко используется во всех видах бизнеса

кет. Представим общую характеристику инструментов получения оценок удовлетворенности представлена (табл. 1).

Из всех инструментов сбора данных для получения оценок удовлетворенности потребителей услугами газораспределительной организации был выбран личный контакт с клиентами с заполнением опросных листов (анкет), которые включали параметры услуг (табл. 2).

3. Формирование таблицы балльных оценок удовлетворенности потребителей. Основным параметром оценки удовлетворенности являлась балльная оценка общей удовлетворенности потребителей услугами филиала «Самарагаз» ООО «СВГК», в соответствии с которой осуществлялась оценка других восьми конкретных параметров уровня обслуживания. Расчет средних баллов по группам потребителей проводился как средневзвешенная величина. Полученные балльные оценки удовлетворенности представлены в табл. 2.

Для удобства последующих расчетов на основе методов матстатистики полученные балль-

ные оценки параметров удовлетворенности потребителей природного газа были пронормированы на интервале от 0 до 1. Нормированная балльная оценка параметров удовлетворенности представлена в табл. 3.

4. Расчет коэффициентов весомости частных параметров удовлетворенности потребителей природного газа уровнем обслуживания. Для оценки коэффициентов весомости частных оценок в общей был выбран метод, основанный на расчете коэффициентов корреляции (тесноты связи) между общей и каждой частной оценкой.

Использование данного математико-статистического метода основано на том предположении, что, чем выше значение коэффициента корреляции, тем значительнее вклад данной частной оценки удовлетворенности в ее общую оценку.

Расчет коэффициентов корреляции ($corr$), которые отражают тесноту связи между общей (Y) и частными оценками удовлетворенности потребителей природного газа (X) услугами газораспределительной организации «Самарагаз» на

Таблица 2. Балльная оценка параметров удовлетворенности потребителей природного газа

Показатели удовлетворенности	Средняя оценка по группам потребителей, баллов						Общая средняя
	3	4	5	6	7	8	
Общая оценка удовлетворенности	3	5	7	8	9	10	7,0
Ощущение безопасности	4	4	5	7	9	9	6,3
Уровень технического сервиса	4	6	6	7	8	9	6,7
Оперативность отклика на запросы	5	5	7	8	9	10	7,3
Удовлетворенность личным контактом	4	5	7	7	8	10	6,8
Удобство оплаты услуг	5	6	7	9	9	10	7,7
Сотрудничество в установке приборов учета расхода	3	4	5	6	8	10	6,0
Известность компании	3	4	5	7	7	9	5,8
Обоснованность размера тарифа	2	3	5	5	7	9	5,2

Таблица 3. Нормированная оценка параметров удовлетворенности потребителей природного газа

Показатели удовлетворенности	Средняя оценка по группам потребителей, баллов						Общая средняя
Общая оценка удовлетворенности	0,3	0,5	0,7	0,8	0,9	1,0	0,70
Ощущение безопасности	0,4	0,4	0,5	0,7	0,9	0,9	0,63
Уровень технического сервиса	0,4	0,6	0,6	0,7	0,8	0,9	0,67
Оперативность отклика на запросы	0,5	0,5	0,7	0,8	0,9	1,0	0,73
Удовлетворенность личным контактом	0,4	0,5	0,7	0,7	0,8	1,0	0,68
Удобство оплаты услуг	0,5	0,6	0,7	0,9	0,9	1,0	0,77
Сотрудничество в установке приборов учета расхода	0,3	0,4	0,5	0,6	0,8	1,0	0,60
Известность компании	0,3	0,4	0,5	0,7	0,7	0,9	0,58
Обоснованность размера тарифа	0,2	0,3	0,5	0,5	0,7	0,9	0,52

основе использования программного продукта, проведен ниже:

$$Y := \begin{pmatrix} 0,3 \\ 0,5 \\ 0,7 \\ 0,8 \\ 0,9 \\ 1,0 \end{pmatrix} \quad X_1 := \begin{pmatrix} 0,4 \\ 0,4 \\ 0,5 \\ 0,7 \\ 0,9 \\ 0,9 \end{pmatrix} \quad \text{corr}(Y, X_1) = 0,918$$

$$Y := \begin{pmatrix} 0,3 \\ 0,5 \\ 0,7 \\ 0,8 \\ 0,9 \\ 1,0 \end{pmatrix} \quad X_2 := \begin{pmatrix} 0,4 \\ 0,6 \\ 0,6 \\ 0,7 \\ 0,8 \\ 0,9 \end{pmatrix} \quad \text{corr}(Y, X_2) = 0,964$$

$$Y := \begin{pmatrix} 0,3 \\ 0,5 \\ 0,7 \\ 0,8 \\ 0,9 \\ 1,0 \end{pmatrix} \quad X_3 := \begin{pmatrix} 0,4 \\ 0,5 \\ 0,7 \\ 0,8 \\ 0,9 \\ 1,0 \end{pmatrix} \quad \text{corr}(Y, X_3) = 0,965$$

5. Расчет индекса удовлетворенности потребителей природного газа уровнем обслуживания. Расчет индекса удовлетворенности клиентов проведен в табл. 4.

Расчет предусматривал нормирование ранее полученных коэффициентов корреляции и определение коэффициентов весомости частных параметров оценки удовлетворенности в общей.

Индекс удовлетворенности рассчитывался как сумма произведений общих средних оценок удовлетворенности и соответствующих коэффициентов весомости. Проведенные расчеты показывают, что индекс удовлетворенности потребителей природного газа услугами "Самарагаз" составил 0,648 нормированной оценки общей удовлетворенности, равной 0,70.

6. Интерпретация полученного значения индекса удовлетворенности потребителей услугами газораспределительной организации. В существующей научной литературе изложены основные подходы к интерпретации значения индекса удовлетворенности клиентов. Так, считается, что средним значением индекса удовлетворенности клиентов, который изменяется от 0 до 1,0, является значение не 0,5, а 0,8. Это связано с тем, что организация предпринимает одинаковые усилия как для достижения значения индекса удовлетворенности до 0,8, так и от 0,8 до 1,0.

Объяснением данного наблюдения является известная в экономической теории закономерность убывающей результативности и эффективности использования ресурсов организацией: каждая дополнительная единица ресурсов обуславливает все меньший прирост результативности их использования, например, уровня удовлет-

Таблица 4. Расчет индекса удовлетворенности потребителей природного газа

Показатели удовлетворенности	Обозн.	Коэфф. корреляции	Коэфф. весомости	Общая средняя	Произведение (ст. 4 · ст. 5)
1	2	3	4	5	6
Ощущение безопасности	X_1	0,918	0,120	0,63	0,076
Уровень технического сервиса	X_2	0,964	0,126	0,67	0,084
Оперативность отклика на запросы	X_3	0,965	0,126	0,73	0,092
Удовлетворенность личным контактом	X_4	0,969	0,127	0,68	0,086
Удобство оплаты услуг	X_5	0,975	0,127	0,77	0,098
Сотрудничество в установке приборов учета расхода	X_6	0,941	0,123	0,60	0,074
Известность компании	X_7	0,964	0,126	0,58	0,073
Обоснованность размера тарифа	X_8	0,958	0,125	0,52	0,065
Сумма	-	7,654	1,000	-	0,648

Таблица 5. Интерпретация значений индекса удовлетворенности

Интервал значений индекса удовлетворенности	Характеристика сервисной деятельности организации
От 0,8 до 1,0	Уровень обслуживания клиентов является самым высоким на рынке. По существу организация может выступать как бенчмаркинг
От 0,7 до 0,8	Уровень обслуживания является средним из существующих. Однако следует проводить оценку удовлетворенности и разрабатывать мероприятия по ее повышению
Менее 0,7	Уровень обслуживания является низким. Для повышения степени удовлетворенности требуются кардинальные изменения в системе управления

воренности потребителей. Графически эта закономерность выглядит как степенная функция, производная которой в каждой ее точке, по мере увеличения объема используемых ресурсов, уменьшается. Более сложное объяснение этого наблюдения связано с установлением закона распределения случайной величины, который отличается от нормального, поэтому среднее значение индекса удовлетворенности сдвигается с 0,5 к 0,8. Интерпретация значений индекса удовлетворенности клиентов представлена в табл. 5.

В соответствии с данными приведенной таблицы полученное значение индекса удовлетворенности клиентов услугами «Самарагаз» следует рассматривать как пограничное, т.е. близкое к среднему уровню. Это требует разработки мероприятий по повышению индекса удовлетворенности клиентов такими его частными параметрами, как обоснованность размера тарифа на природный газ и известность газораспределительной организации.

Повышение степени удовлетворенности потребителей обоснованностью тарифа достигается раз-

витием комплекса услуг газораспределительной организации, так как потребители в оценке обоснованности тарифа сопоставляют объем, качество и количество оказанных услуг (полезность) с их ценой. В этой связи основным направлением деятельности газораспределительной организации является ее инновационно-инвестиционная деятельность в развитие комплекса услуг. Известность газораспределительной организации зависит от инвестиционных расходов в ее коммуникационную политику.

¹ Ньюэлл Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM). М., 2004.

² Системы менеджмента качества. Требования : национальный стандарт Российской Федерации. URL: <http://www.intertrust.ru/analytics/gosts/389>.

³ Техническая эксплуатация газораспределительных систем. Основные положения. Газораспределительные сети и газовое оборудование зданий. Резервуарные и баллонные установки : Стандарт отрасли ОСТ 153-39.3-051-2003 : [утв. приказом Минэнерго РФ от 27 июня 2003 г. № 259]. URL: <http://www.tehdoc.ru/files.2073.html>.

Поступила в редакцию 03.10.2012 г.