

АЛГОРИТМ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ БЫТОВЫХ УСЛУГ

© 2015 Е.Ю. Нинштиль, Т.И. Заяц*

Ключевые слова: качество обслуживания, сфера услуг, потребители, экспертная оценка, социальная удовлетворенность

Проблема совершенствования оценки качества обслуживания на предприятиях сферы бытовых услуг с учетом изменения потребностей и требований потребителей приобрела в последнее время еще большую актуальность. В статье предложен алгоритм оценки качества обслуживания.

Качество обслуживания является важнейшим направлением развития сферы бытовых услуг, обеспечивающим конкурентное преимущество. Несмотря на широкое изучение теоретических и методических аспектов качества обслуживания, многие вопросы остаются нерешенными или носят дискуссионный характер.

Оценка качества обслуживания достаточно сложная задача, так как это процесс определения качества не только отдельной услуги, но и предоставляемого комплекса дополнительных услуг, направленного на повышение удовлетворенности потребителя за счет предвосхищения его ожиданий. С целью принятия эффективных решений в области качества бытовых услуг необходимо опираться на значимые для потребителей критерии, которые определяют их удовлетворенность.

Для решения вышеуказанных проблем необходима разработка теоретических и методических положений по совершенствованию оценки качества обслуживания, учитывающих предпочтения потребителей, а также разработка алгоритма оценки качества обслуживания, который позволит оценить качество на основе экспертной оценки, устранить негативные последствия субъективности респондентов, сопоставить предприятия сферы бытовых услуг по качеству обслуживания.

Алгоритм оценки качества обслуживания авторы считают целесообразным представить в виде следующих этапов (рис. 1).

Этап 1 - обследование потребителей бытовых услуг, позволяющее оценить качество обслуживания на предприятиях сферы бытовых услуг.

Для исследования выбраны три салона красоты: "Форум", "Royal Rose", "Де Труа Рен".

Салоны идентичны по комплексу предоставляемых услуг, относятся к премиум классу.

Оценка качества обслуживания - это процесс определения не только качества отдельной услуги, но и предоставляемого комплекса дополнительных услуг, направленных на повышение удовлетворенности потребителя за счет предвосхищения его ожиданий.

Для выбора способа измерения качества обслуживания нами изучены различные модели и методики, предлагаемые зарубежными исследователями (GAP, DTR, Mystery Shopping, SERVQUAL), системы и стандарты, определяющие качество услуг (TQM, Шесть сигм, ISO, российские стандарты).

Несмотря на разнообразие способов измерения качества обслуживания, следует признать, что они не в полной мере позволяют оценить качество обслуживания отдельных видов услуг, так как не учитывают специфику оказания услуги.

После знакомства с вышеперечисленными методами мы пришли к выводу, что модифицированная методика SERVQUAL системы подкритериев качества, учитывающая специфику предоставления бытовых услуг, позволит оценить качество обслуживания в полной мере и определить проблемные места, влияющие на социальную удовлетворенность.

Принимая во внимание специфику деятельности предприятий сферы бытовых услуг, характер влияния различных факторов на качество, нами выделены и объединены в группы подкритерии оценки качества обслуживания.

На основе экспертной оценки проводился отбор наиболее значимых подкритериев оценки качества обслуживания для потребителей услуг. Экспертами выступали потребители бы-

* Нинштиль Елена Юрьевна, ассистент Новосибирского государственного технического университета; Заяц Татьяна Ивановна, доцент Сибирского университета потребительской кооперации. E-mail: euzayats@mail.ru.

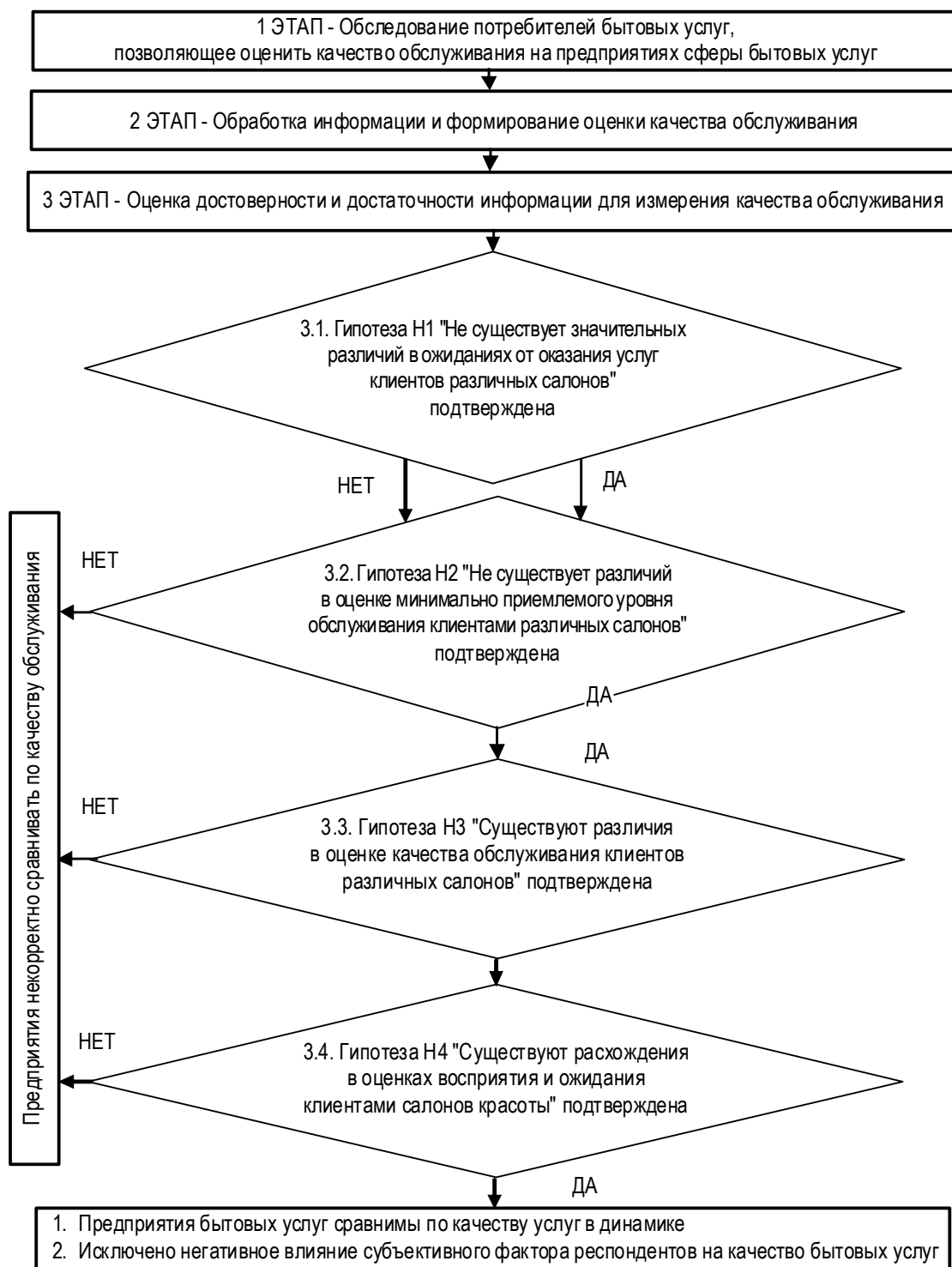


Рис. 1. Алгоритм оценки качества обслуживания

товых услуг, которым предложена анкета, включающая подкритерии, систему ранжирования их по степени важности, возможность внесения дополнительных подкритериев.

Генеральная совокупность экспертов составила 740 чел., объем выборки - 230 чел., ошибка репрезентативности опроса - 4,74 %.

Обработка полученных результатов позволила отобрать наиболее значимые под-

критерии и сформировать систему, состоящую из 22 подкритериев, оценивающую качество обслуживания (рис. 2). Отличительным признаком разработанной системы подкритериев является то, что она характеризует не только качество отдельной услуги, но и в целом комплекс дополнительных услуг, влияющих на удовлетворенность потребителей.

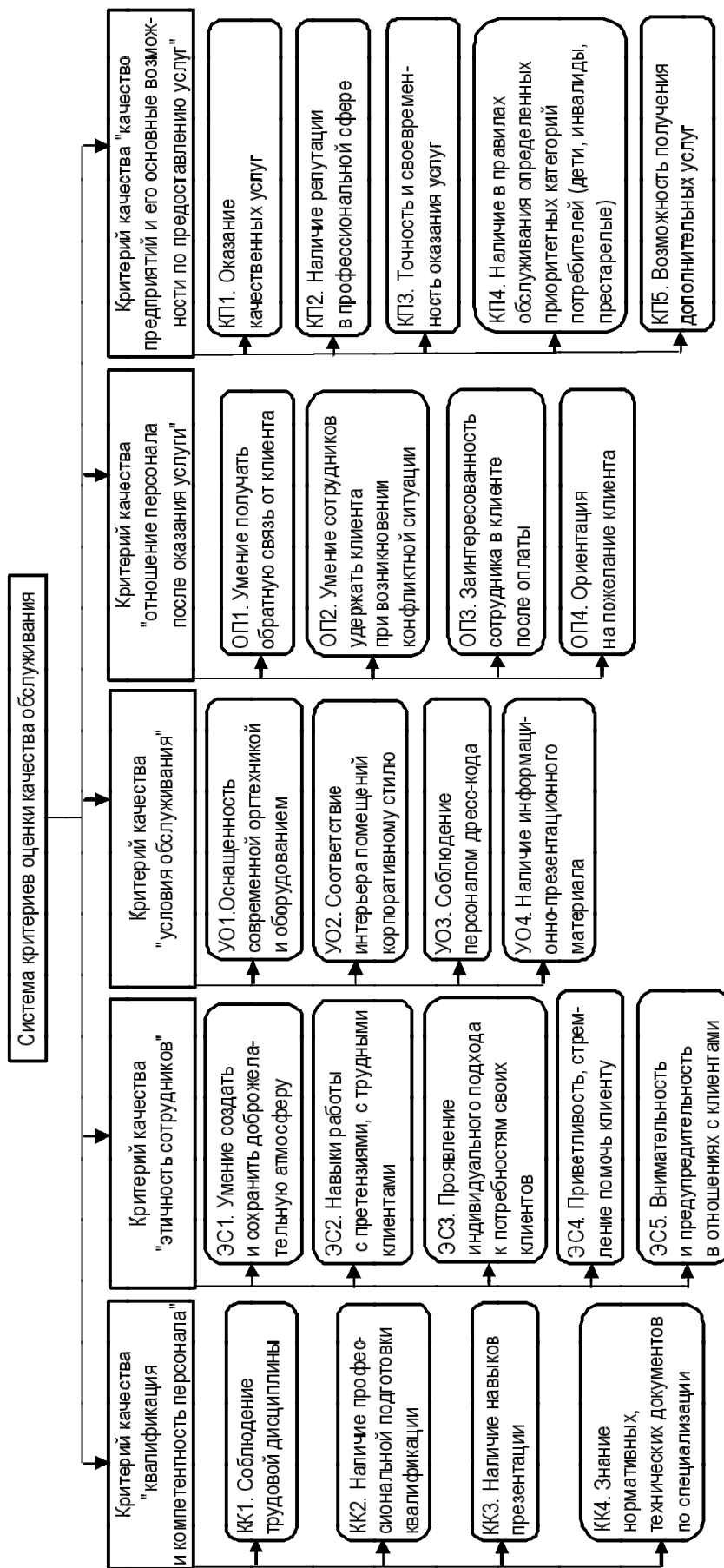


Рис. 2. Система критериев оценки качества обслуживания

Каждому респонденту предлагаются три анкеты, сформированные из системы подкритериев, разработанной на основе мнения потребителей. Респондентами являются потребители бытовых услуг исследуемых предприятий.

Первая анкета оценивает восприятие качества обслуживания, вторая - ожидание потребителей, третья - минимально приемлемый уровень обслуживания.

Ошибка репрезентативности опроса для ООО "Форум" равняется 4,74 %. Генеральная совокупность составила 230 чел. (количество посетителей за год), объем выборки - 88 чел. Ошибка репрезентативности опроса для ООО "Royal Rose" - 4,86 %. Генеральная совокупность для данной организации составила 250 чел. (количество посетителей за год), объем выборки - 92 чел. Ошибка репрезентативности опроса для ООО "Де Труа Рен" равняется 4,97 %. Генеральная совокупность - 280 чел. (количество посетителей за год), объем выборки - 105 чел.

Этап 2 - обработка информации и формирование оценки качества обслуживания.

На данном этапе обрабатывается информация, полученная на основе анкетных данных, и рассчитывается индикатор качества, определяющий уровень удовлетворения потребителями качеством обслуживания.

Индикатор качества определяется как разность средней оценки, характеризующей "восприятие", и средней оценки, оценивающей "ожидание". Диапазон результатов исследования варьируется от -5 до 0. Интерпретировать результаты исследования можно следующим образом: организация работает успешно и оказывает качественные услуги в том случае, когда значения индикатора качества нулевые; результат считается неудовлетворительным, если индикаторы качества отрицательные.

Результаты оценки качества обслуживания в исследуемых предприятиях представлены в таблице.

Оценка качества обслуживания на исследуемых предприятиях за 2012 г.

Критерий качества	Индикатор качества ООО "Форум" (Q_i)	Индикатор качества ООО "Royal Rose" (Q_i)	Индикатор качества ООО "Де Труа Рен" (Q_i)
КК1	-2,46	-2,16	-1,65
КК2	-1,17	-1,37	-1,02
КК3	-1,14	-1,24	-0,97
КК4	-0,29	-1,39	-1,03
Q КК1-КК4	$Q_i = -1,27$	$Q_i = -1,54$	$Q_i = -1,17$
ЭС1	0,10	-0,26	-0,33
ЭС2	0,28	-0,12	-0,55
ЭС3	0,20	-0,24	-0,81
ЭС4	-1,37	-1,37	-1,32
ЭС5	-0,62	-0,22	-0,57
Q ЭС1-ЭС5	$Q_i = -0,28$	$Q_i = -0,44$	$Q_i = -0,72$
УО1	0,10	-0,56	-0,36
УО2	0,11	-0,68	-0,34
УО3	-0,50	-0,40	-0,46
УО4	-0,80	-0,90	-0,86
Q УО1-УО4	$Q_i = -0,27$	$Q_i = -0,64$	$Q_i = -0,51$
ОП1	-0,31	-0,26	-0,71
ОП2	-0,27	-0,1	-0,96
ОП3	-1,33	-1,38	-1,31
ОП4	-2,27	-1,61	-0,65
Q ОП1-ОП4	$Q_i = -1,05$	$Q_i = -0,84$	$Q_i = -0,91$
КП1	0,07	0,07	-0,19
КП2	-0,04	-0,04	-1,52
КП3	-1,10	-1,10	-0,72
КП4	-0,46	-0,46	-0,79
КП5	-0,24	-0,24	-0,73
Q КП1-КП5	$Q_i = -0,35$	$Q_i = -0,56$	$Q_i = -0,73$
Общий индикатор качества	-0,62	-0,80	-0,81

Анализ результатов выявил неудовлетворенность потребителей качеством обслуживания, поскольку в ООО “Форум” общий индикатор качества равен -0,62, в ООО “Royal Rose” и “Де Труа Рен” - -0,80 и 0,81, соответственно.

Для исключения субъективности при определении качества обслуживания возникает необходимость в оценке достоверности и достаточности информации для измерения качества.

Этап 3 - оценка достоверности и достаточности информации для измерения качества обслуживания.

Данный этап включает пошаговую проверку четырех гипотез на результатах, полученных на втором этапе: гипотеза Н1 “Не существует значительных различий в ожиданиях от оказания услуги клиентов различных салонов”; гипотеза Н2 “Не существует различий в оценке минимально приемлемого уровня обслуживания клиентами различных салонов”; гипотеза Н3 “Существуют различия в оценке качества обслуживания клиентов различных салонов”; гипотеза Н4 “Существуют расхождения в оценках восприятия и ожидания клиентами салонов красоты”. Для исключения вероятности совершения статистической ошибки II рода (когда случайное событие признается неслучайным) достаточно подтвердить три гипотезы из четырех.

Проверка гипотез проводится на основе регрессионного анализа с построением уравнения регрессии.

Статистическая значимость коэффициентов оценивалась с помощью Т-статистики, которая сравнивается с критическими значениями на уровне значимости 1, 5, 10%.

В процессе оценки достаточности и достоверности информации для измерения качества обслуживания получены следующие результаты:

1. Согласно результатам проверки гипотезы Н1 состав потребителей неоднороден, об этом свидетельствуют различия в ожиданиях потребителей. Гипотеза Н1 не подтвердилась.

2. Гипотеза Н2 позволила определить, что оценки по восприятию качества обслуживания не занижены, так как не выявлены различия в минимально приемлемом уровне обслуживания. Гипотеза Н2 подтверждена.

3. Выявление взаимосвязи качества и эффективности услуг возможно только в том случае, если, по мнению потребителей, оценки качества обслуживания различных предприятий отличаются. Гипотеза Н3 подтверждена.

4. По каждой из групп параметров оценки качества обслуживания выявлено различие в ожидании и в восприятии потребителей. Как показал статистический анализ, ожидание и восприятие потребителей различаются. Гипотеза Н4 подтверждена.

Итак, три гипотезы из четырех подтверждены, что определяет возможность сравнить предприятия по показателям качества обслуживания в динамике и устранить негативное влияние фактора субъективности респондентов.

Таким образом, алгоритм оценки качества обслуживания, основанный на экспертной оценке, позволяет определить степень удовлетворенности потребителей качеством обслуживания, сопоставить качество предоставляемых услуг по предприятиям, выявить конкурентное преимущество и устранить негативные последствия субъективности респондентов.

1. Александров Ю.Л., Терещенко Н.Н. Изучение и оценка степени удовлетворенности потребителей состоянием и развитием розничной торговли г. Красноярск // Экономика, психология, бизнес. Региональный межвузовский журнал. Красноярск, 2010. № 19. С. 30-37.

2. Басс А.Ю., Е.А. Разомасова. Сфера услуг и предпринимательство в экономическом развитии // ЭКО. 2009. № 2. С. 75-103.

3. Битерс Д. Как продать свои услуги? Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий. М.: Московский бизнес-центр, 2011. 128 с.

4. Васильева О.Е. Эффективность сервисного обслуживания продукции. М.: Экономика, 2009. 175 с.

5. Восколович Н.А. Экономика платных услуг: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 256 с.

6. Герасимов Б.И. Управление качеством: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.В. Злобина, С.П. Спиридонов. 2-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2012. 272 с.

7. Заяц Е.Ю. Совершенствование управления на предприятиях бытового обслуживания // Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2012. № 3. С. 447-452.

8. *Заяц Е.Ю.* Модернизация институционального механизма стабильного развития сферы бытового обслуживания // Экономика и предпринимательство. 2012. № 2. С. 250-254.
9. *Заяц Е.Ю., Заяц Т.И.* Определение меры достижения уровня качества обслуживания на предприятиях сферы бытовых услуг // Экономика и предпринимательство. 2013. № 9. С. 392 - 395.
10. *Заяц Е.Ю.* Оценка качества бытовых услуг с применением модели Mysterry Shopping : сб. науч. тр. "Актуальные вопросы современной науки". М. : Перо, 2012. С. 294-298.
11. *Заяц Е.Ю.* Applying the Model of Service Quality SERVQUAL // Khabarovsk State Academy of Economics and Law "North-East Asia Academic Forum". 2011. С. 203 – 204.
12. *Любушин Н.П., Бабичева Н.Э.* Концепция жизненного цикла: от качественного описания - к количественной оценке // Экономический анализ: теория и практика. 2010. № 23 (188). С. 2-7.
13. *Молчанова Е.Ю.* Оценка качества бытового обслуживания с применением модели SERVQUAL // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2011. № 3 (39). С. 343-356.
14. *Молчанова Е.Ю.* Проблемы повышения уровня обслуживания и качества в сфере бытовых услуг // Экономическое развитие страны: различные аспекты вопроса. М. : Перо, 2010. С. 7-10.
15. *Чаплина А.Н.* Обеспечение конкурентоспособности предприятий предпринимательской сферы на основе методов управления качеством // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. 2012. № 5 (45). С. 232 - 238.
16. *Чаплина А.Н.* Актуализация проблем развития менеджмента сферы услуг и концептуальные основы их решения // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. 2012. № 1. С. 227 - 232.
17. *Хайруллина М.В., Заяц Т.И.* Регулирование розничной торговли в рыночной институциональной среде : монография. Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2012. 218 с.
18. *Gronroos C.A.* Service Quality Model and its Marketing Implications" // European Journal of Marketing. 1984. № 4. P. 56-74.
19. *Grossman G., Helpman E.* Outsourcing in a global economy // Review of Economic Studies. 2009. № 72. P. 135-159.
20. *Parasuraman A., Berry L.L., Zeithaml V.A.* Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research // Journal of Marketing, 1985. Vol. 49. 364 p.

Поступила в редакцию 10.02.2015 г.