

службу служить... – не поле перейти

методика «SERVQUAL» как инструмент
повышения инновационной активности
в организациях сферы услуг

В постиндустриальную эпоху развития новой экономики сфера услуг приобретает все большую приоритетность, а потребители услуг становятся все более требовательными в своем выборе. Это ведет к тому, что лояльность клиентов может быть достигнута лишь при условии высокого качества обслуживания, обеспеченного инновационными изменениями в различных сферах деятельности организации. Разработка направлений инновационной активности организации требует применения адекватных подходов к оценке качества обслуживания потребителей услуг. Среди таких подходов наиболее эффективным для указанных целей может оказаться использование методики «SERVQUAL», которая научно обоснована, имеет логическую завершенность и широкую практическую апробацию.

Сфера услуг относится к важнейшим видам деятельности, связанным с функционированием и развитием всех отраслей экономики как страны в целом, так и отдельно взятых регионов, а также с удовлетворением жизненно важных потребностей человека. Мировая практика свидетельствует, что удельный вес добавленной стоимости в сфере услуг существенно выше, чем в промышленности и сельском хозяйстве. Поэтому ускоренное развитие сферы услуг выступает важнейшим фактором увеличения темпов роста валового внутреннего продукта. Условия рыночной экономики, когда деятельность любого хозяйствующего субъекта подчинена закону максимального удовлетворения потребностей потенциальных и реальных потребителей, диктуют повышенные требования к состоянию и развитию организаций сферы

Федоськина Л.А.

канд. экон. наук,
доцент кафедры
«Управление
качеством»
Мордовского
государственного
университета
им. Н.П. Огарева

сервиса. Современные направления совершенствования функционирования таких организаций основываются на активном использовании в их деятельности различного рода инноваций.

Согласно основным направлениям экономической политики РФ в области развития национальной инновационной системы на период до 2010 года инновационная продукция (инновация) — это результат инновационной деятельности, воплощенный в товарах, работах и услугах, предназначенных для реализации. Под инновационной деятельностью понимается выполнение работ или оказание услуг, направленных на:

- создание и организацию производства принципиально новой или с новыми потребительскими свойствами продукции (товаров, работ, услуг);
- создание и применение новых или модернизацию существующих способов (технологий) ее производства, распространения и использования;
- применение структурных, финансово-экономических, кадровых, информационных и иных инноваций (нововведений) при выпуске и сбыте продукции (товаров, работ, услуг), обеспечивающих экономию затрат или создающих условия для такой экономии [1].

Основная доля инноваций используется организациями, во-первых, как средство решения производственно-хозяйственных, во-вторых, как коммерческих задач. Инновации в этом случае выступают одной из форм разрешения противоречий между растущими потребностями в новых продуктах и ограниченными возможностями производственно-сбытового процесса, которые в свою очередь обусловлены применяемыми технологиями, а также организационно-экономическими, информационными и др. условиями осуществления производственной и коммерческой деятельности.

Первое направление предполагает поиск идеи инновационной услуги и ее разработку. Под «услугой-новинкой» принято понимать:

мировая практика свидетельствует, что удельный вес добавленной стоимости в сфере услуг существенно выше, чем в промышленности и сельском хозяйстве

- качественно совершенно новую услугу;
- услугу, имеющую усовершенствования по сравнению с уже представленными на рынке;
- услугу, обладающую рыночной новизной, то есть имеющую опыт реализации на конкретном рынке и внедряемую в новую рыночную сферу.

Второе направление основывается на изменении качества обслуживания клиентов конкретной организации и разработке комплекса мероприятий по его повышению. Данные мероприятия могут касаться организационных, технических, экономических или социально-психологических аспектов деятельности предприятий сферы услуг.

Несмотря на то, что подходы к повышению качества продуктов в равной мере применимы к услугам, выявление того, что именно следует улучшить, предполагает оценку степени удовлетворенности клиента процессом обслуживания, а также результатами этого процесса.

Общепринятый в мировой практике подход к выполнению таких оценок заключается в измерении расхождений между тем, чего ожидают клиенты, и их оценкой реально оказанной услуги. Величина этого расхождения указывает, какие именно улучшения необходимо осуществить. [2]

Изучение специальной литературы по вопросу оценки качества услуги (обслуживания) позволяет сделать вывод, что большинство авторов сходятся во мнении, что наиболее эффективным, наглядным и полезным в условиях сервисной организации является использование методики «SERVQUAL». Она была разработана с целью преодоления сложности перевода абстрактных рассуждений о качестве услуг в плоскость конкретных управленческих решений по улучшению качества обслуживания потребителей.

Используя метод интервью для опроса потребителей услуг (в различных сферах сервиса), Зейтмал В.А., Парашураман А. и Берри Л.Л. оценивали их реакции на качество обслуживания по десяти критериям. Опрос показал, что установленные параметры измерения не являются

***ускоренное
развитие сферы
услуг выступает
важнейшим
фактором
увеличения темпов
роста валового
внутреннего
продукта***

ся независимыми. В результате их наложения, исследователи свели их к пяти [3]:

- 1) Осязаемости (проявлению физических свойств средств обслуживания, персонала, связей);
- 2) Надежности (способностью выполнять обещанное клиентам);
- 3) Отзывчивости (дружелюбному, открытому отношению к клиентам);
- 4) Гарантированности (знания, навыков и способности к искреннему и доверительному обслуживанию клиентов);
- 5) Эмпатии (пониманию клиента и его индивидуальных запросов).

На основании этого авторы [4] разработали модель качества сервиса, известную как модель «расхождений» (рис. 1).

Данная модель дает общее представление о качестве услуги на основе различий между ожиданиями клиентов и тем, что они получили. Для измерения расхождений авторами была разработана анкета из 22 вопросов, названная «SERVQUAL».

При подробном рассмотрении представленной модели можно сделать вывод о том, что ее использование наиболее точно подходит для повышения инновационной активности предприятий сферы обслуживания. При проведении анализа качества обслуживания это обусловлено получением возможностей:

- приобрести целостное представление о существующих ожиданиях клиентов относительно взаимодействия с сервисными службами;
- выделить приоритетные для клиента параметры оценки работы сервисной службы;
- оценить фактический уровень восприятия клиентами работы сервисной службы и обнаружить «дефицит» удовлетворенности клиентов;
- идентифицировать «разрывы» в деятельности клиентской службы, обуславливающие выявленные недостатки;
- определить направления повышения эффективности деятельности сервисных служащих с учетом ожиданий и предпочтений клиентов.

**заполнение
анкеты должно
осуществляться
клиентами
предприятия
в удобное для них
время пребывания
на станции
технического
обслуживания
автомобилей**

Потребитель

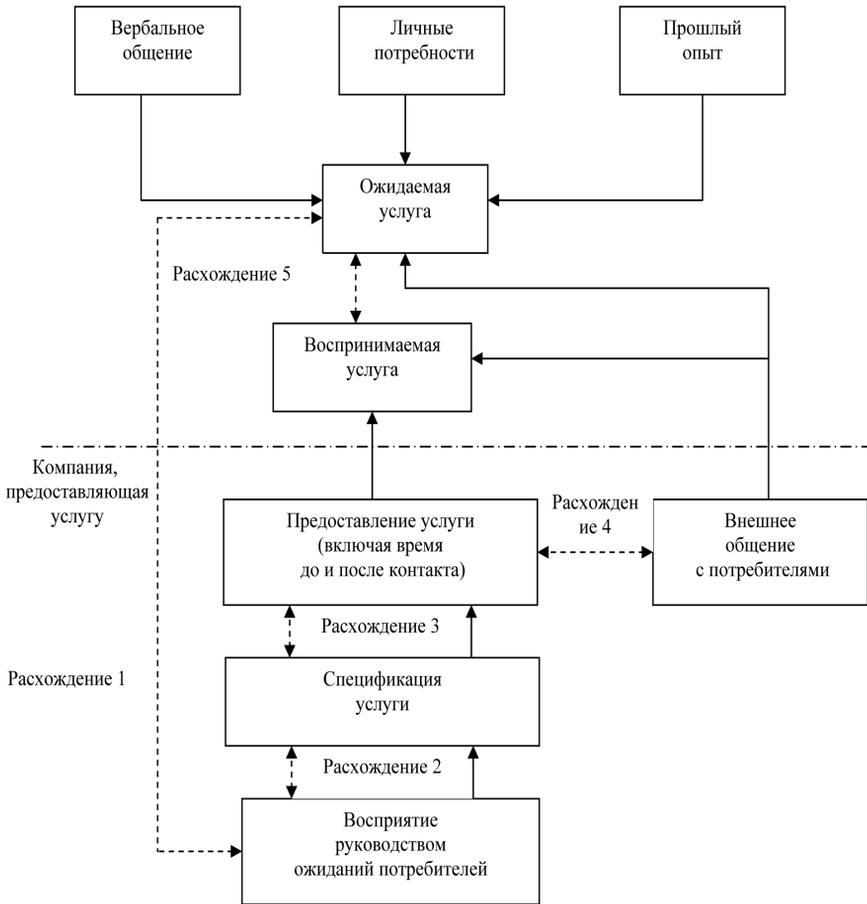


Рис. 1. Модель качества услуги

Выявление этих возможностей позволяет разрабатывать обоснованную инновационную политику предприятия, работающего в сфере услуг, которая может основываться как на поиске идеи и разработке «услуг-новинок», так и на совершенствовании методов оказания уже освоенных видов услуг.

Практическую реализацию и эффективность использования методики «SERVQUAL» для

**вопросы анкеты,
разработанные
авторами модели
«SERVQUAL»,
необходимо
адаптировать
к условиям
и специфическим
особенностям
деятельности
конкретного
предприятия**

определения приоритетных инновационных направлений деятельности предприятий сферы обслуживания представим на примере предприятия, занимающегося предоставлением комплекса услуг по ремонту и техническому обслуживанию автомобилей.

Вопросы анкеты, разработанные авторами модели «SERVQUAL», необходимо адаптировать к условиям и специфическим особенностям деятельности конкретного предприятия. Это может быть положено в основу разработки опросной анкеты для клиентов предприятия. Так, для рассматриваемого предприятия вопросы данной анкеты могут принять вид, представленный в *табл. 1*.

Заполнение представленной анкеты должно осуществляться клиентами предприятия в удобное для них время пребывания на станции технического обслуживания автомобилей. Это может быть время, в течение которого оформляются документы на выдачу автомобиля из ремонта. Именно в этот период потребитель имеет возможность оценить качество его обслуживания и обслуживания автомобиля в полном объеме.

Другим вариантом выбора времени может оказаться время ожидания автомобиля из ремонта в зоне отдыха предприятия автотехобслуживания, если клиент является постоянным пользователем услуг данной организации и может произвести оценку на основании имеющегося у него предыдущего опыта общения с сервисными служащими. Респондентом заполняются две графы анкеты – рейтинг ожидания и рейтинг восприятия. Рейтинг расхождения рассчитывается аналитиками предприятия.

Следующим шагом при проведении исследования качества обслуживания потребителей является выяснение степени удовлетворенности внутреннего потребителя, в качестве которого выступают сервисные служащие предприятия, имеющие непосредственный контакт с клиентами. Именно от их удовлетворенности условиями и характером работы зависит вежливость, сочувственность и

**Анкета для оценки качества обслуживания клиентов
предприятия по техническому обслуживанию
и ремонту автомобилей**

Критерий качества	Рейтинг ожидания	Рейтинг восприя- тия	Расхожде- ние
1. Клиентская служба предприятия должна быть оснащена современной оргтехникой, а производственные помещения современным оборудованием			
2. Интерьеры помещений предприятия должны соответствовать корпоративному стилю и находится в отличном состоянии			
3. Сервисные служащие должны быть опрятны, аккуратно одеты и приятно выглядеть			
4. Информационные материалы о предприятии должны содержать полные сведения о видах и условиях предоставляемых услуг и должны быть хорошо оформленными			
МАТЕРИАЛЬНОСТЬ			
5. Предприятием должны выполняться обещания выполнить работу к назначенному времени			
6. В случае возникновения у клиента проблемной ситуации, предприятие должно попытаться ее разрешить			
7. У предприятия должна быть надежная репутация в профессиональной среде			
8. Работы должны выполняться предприятием в полном объеме и в соответствии с согласованным графиком			
9. Предприятие должно стараться избегать ошибок при выполнении работ			
НАДЕЖНОСТЬ			
10. Сервисные служащие предприятия должны быть пунктуальны и дисциплинированы			
11. Сервисные служащие предприятия должны осуществлять взаимодействие с клиентами быстро и оперативно			
12. Сервисные служащие предприятия должны помогать клиентам с решением их проблем			

13. Сервисные служащие должны быть компетентны в вопросах технологии исполнения обслуживающих и ремонтных работ			
ОТЗЫВЧИВОСТЬ			
14. Между клиентами и сервисными служащими должна существовать атмосфера доверия и взаимопонимания			
15. В отношениях с предприятием клиенты должны иметь чувство безопасности за себя и за свой автомобиль			
16. Сервисные служащие предприятия должны быть предельно вежливы с клиентами			
17. Руководство предприятия должно оказывать всемерную поддержку сервисным служащим для эффективного обслуживания клиентов			
УБЕЖДЕННОСТЬ			
18. К каждому клиенту должен проявляться индивидуальный подход			
19. Сервисные служащие предприятия должны принимать личное участие в решении проблем клиентов			
20. Сервисные служащие предприятия должны заранее знать наиболее актуальные проблемы клиентов			
21. Сервисные служащие предприятия должны при взаимодействии ориентироваться на актуальные проблемы клиентов			
22. Режим работы сервисных служащих должен быть удобен для клиентов			
СОЧУВСТВИЕ			
ОБОБЩАЮЩИЙ КОЭФФИЦИЕНТ КАЧЕСТВА			

отзывчивость на проблемы и просьбы потребителей.

С этой целью целесообразно провести анкетирование сервисных служащих предприятия по сокращенному перечню вопросов, которые должны достаточно полно отражать отношение сотрудников предприятия к своему положению и условиям работы, в том числе и к условиям, обеспечивающим выполнение ожиданий потребителей.

Заключительным этапом исследования должно стать интервьюирование руководителей высшего и среднего уровней управления организации с целью выявления их осведомленности относительно ожидаемых и реально получаемых параметров обслуживания. Такой опрос целесообразно произвести по вопросам анкеты для клиентов для более высокой сопоставимости получаемых результатов.

Практика показывает, что на успешно действующих предприятиях ожидаемые оценки качества обслуживания потребителями респондентами-руководителями являются более высокими, то есть более жесткими. А фактическое состояние оценивается руководителями на более низкие баллы, чем со стороны респондентов-потребителей. Это говорит о том, что менеджмент предприятия вполне осознает правильность предъявляемых требований потребителей к качеству обслуживания, понимает, что ситуация далека от идеальной и требует кардинального изменения с целью совершенствования деятельности предприятия.

В результате проведения подобного исследования появляется возможность разработки приоритетных инновационных направлений развития предприятия автотехобслуживания. С использованием практического примера можно проиллюстрировать эффективность описанного выше подхода к разработке направлений инновационной деятельности на основе использования методики «SERVQUAL».

Результаты оценки качества предоставления услуг на предприятии технического обслуживания и ремонта автомобилей, полученные в результате опроса клиентов и менеджмента предприятия свидетельствуют, что оценки клиентов и руководителей относительно качества обслуживания потребителей на предприятии имеют серьезное расхождение по отдельным вопросам.

В *табл. 2* представлены данные, отражающие реальную оценку обеспеченных персона-

на успешно действующих предприятиях ожидаемые оценки качества обслуживания потребителями-руководителями являются более высокими, то есть более жесткими

**Оценка условий работы сервисных служащих,
в баллах**

Критерий оценки	Рейтинг
1 Рабочие места сервисных служащих оснащены современной оргтехникой	4,4
2 Режим работы предприятия удобен для персонала	4,5
3 Техническое оснащение и материальные условия рабочего места сервисных служащих позволяют эффективно обслуживать клиентов	3,9
4 Руководство предприятия помогает сервисным служащим в разрешении проблемных ситуаций с клиентами	3,7
5 Уровень заработной платы сервисных служащих вполне достаточен	2,8
6 В трудовом коллективе сложилась благоприятная социально-психологическая атмосфера	4,4
7 Руководство предприятия поощряет инициативу и творчество в работе	3,7
8 Руководство предприятия принимает во внимание пожелания сервисных служащих по улучшению работы с клиентами	3,9
СРЕДНИЙ БАЛЛ	4,0

лу условий, исходя из того, что в идеальном состоянии каждый из критериев должен соответствовать 5 баллам.

Практика проведения подобных исследований показывает, что оценки по пятому критерию традиционно являются самыми низкими из всех рейтинговых оценок.

Таким образом, на основе проведенного исследования качества обслуживания потребителей конкретного предприятия можно сформулировать приоритетные направления инновационной деятельности. Среди них целесообразно выделить:

1. Улучшение наглядности и содержательности информационных материалов.

2. Повышение оперативности обслуживания клиентов на основе внедрения новых производственно-информационных технологий.
3. Внедрение новых методов мотивации персонала.
4. Повышение технологической квалификации сервисных служащих.
5. Оптимизация сроков и объема выполнения работ с целью улучшения деловой репутации предприятия.
6. Развитие инициативы и творческого подхода в работе сервисных служащих.

Для каждого из обозначенных направлений необходимо использовать соответствующие им технологические, организационные, информационные и др. нововведения. Только в комплексном сочетании они позволят организации функционировать на новом качественном, конкурентоспособном уровне обслуживания клиентов.

Литература

1. Основные направления политики Российской Федерации в области развития инновационной системы на период до 2010 года. – Утв. Правительством Российской Федерации 05.08.2005 N 2473п-П7. – [Электронный ресурс]: Режим доступа. – http://www.businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_103596_DocumIsPrint_Yes_Page_.html
2. Чейз, Р. Б. Производственный и операционный менеджмент: Пер. с англ. / Р. Б. Чейз, Ф. Р. Джейкобз, Н. Д. Аквилано. – 10-е изд. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2007.
3. Янченко, В. Ф. Управление качеством в сфере услуг. Системно-логистический подход: Монография / В. Ф. Янченко. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2001.
4. Хаксевер, К. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик; пер. с англ.; под ред. В. В. Кулибановой. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002.

фактическое состояние оценивается руководителями на более низкие баллы, чем со стороны респондентов-потребителей