

Н. Н. Молчанов, О. А. Полякова

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ УСЛУГ

Базовые принципы методики

В настоящей статье разработана и апробирована новая методика оценки конкурентоспособности высокотехнологичных услуг, основанная на данных, полученных методом «таинственный покупатель» (на примере рынка услуг сотовой связи). Предлагаемая методика базируется на следующих основных принципах:

— конкурентоспособность оценивается на базе следующих факторов: технические характеристики оборудования, используемые при оказании услуги с точки зрения клиента, удобство системы распределения продукта и качество сервиса, качество продвижения высокотехнологичной услуги, уровень цены на услугу;

— оценка проводится на базе идеальной модели услуги (принятые нормативы обслуживания);

— оценка проводится таинственными покупателями, знакомыми с нормативами обслуживания и оценивающими степень реализации этих нормативов;

— обработка данных осуществляется с применением модели CSI (индекс степени удовлетворения потребности).

Рассмотрим отличия данной методики от существующих методик. Наиболее популярной для измерения отношения потребителя к товарам и услугам является модель Фишбейна, представленная ниже [1, с. 286]:

$$A = \sum_{i=1}^T Y_i \times K_{\text{зн}i},$$

где $K_{\text{зн}i}$ — степень значимости i -го показателя; Y_i — оценка i -го показателя в баллах; A — отношение к объекту; T — число значимых показателей.

Основным недостатком модели является полный произвол респондента при выставлении баллов по показателю. Конкретные методики, основанные на базовом принципе модели Фишбейна, позволяют бороться с данным недостатком.

Большинство методик в области оценки услуг базируется на принципах модели SERVQUAL (от словосочетания Service Quality — «качество обслуживания»).

Авторами методики SERVQUAL являются ученые: А. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry, которые разработали исследовательский инструмент для измерения степени

Николай Николаевич МОЛЧАНОВ — д-р экон. наук, профессор экономического факультета СПбГУ. Почетный работник высшего профессионального образования РФ. Окончил экономический факультет в 1978 г. В 1984 г. защитил кандидатскую, в 1995 — докторскую диссертации. Стажировался в университетах Германии, Австрии. Сфера научных интересов — маркетинг высокотехнологичной продукции и услуг, экономика информационного общества. Автор теории экономического детерминизма в экономике. Автор 90 научных работ, в том числе 3 монографий.

Ольга Александровна ПОЛЯКОВА — магистр экономики, начальник отдела фирмы EMG-Partner. В 2008 г. окончила математико-механический факультет СПбГУ. В 2011 г. окончила магистратуру экономического факультета СПбГУ. Сфера научных интересов — маркетинговые исследования рынка (метод «таинственный покупатель»).

© Н. Н. Молчанов, О. А. Полякова, 2012

удовлетворения потребителя с учетом разных аспектов качества обслуживания. Практически все прочие методики являются производными от метода измерения качества услуги SERVQUAL [2, с. 51–63]. Методика создана на базе 5-GAPs модели качества услуги и основана на предположении, что качество услуги — это результат сравнения потребителем ожиданий и восприятия по 22 аспектам, сгруппированным вокруг 5 главных критериев услуги: материальность, надежность, отзывчивость, убежденность, сочувствие [3, с. 8].

Шкала SERVQUAL состоит из факторов восприятия и ряда факторов ожидания, отображающих 5 рассмотренных выше критериев качества услуг. Анкета включает в себя две части (ожидания и восприятия). На основе замеренных показателей ожидания и восприятия потребителей можно подсчитать коэффициенты качества по 5 критериям, подразделенным на 22 подкритерия [1; 4–9].

«Материальность» (4 подкритерия) показывает уровни потребительских ожиданий и восприятия относительно современности и привлекательности оборудования, оргтехники, персонала и информационных материалов.

«Надежность» (5 подкритериев) регистрирует уровни потребительских ожиданий и восприятия относительно выполнения фирмой обещанных услуг точно, основательно, последовательно, надежно.

«Отзывчивость» (4 подкритерия) фиксирует уровни потребительских ожиданий и восприятия относительно быстрого обслуживания и желания помочь своим клиентам.

«Убежденность» (4 подкритерия) регистрирует потребительские ожидания и восприятия относительно вежливости и тактичности обслуживающего персонала, его компетентности, уверенности и внимательности к потребителям.

«Сочувствие» (5 подкритериев) показывает потребительские ожидания и восприятия относительно индивидуального подхода к клиенту, понимания его нужд, а также выражения заботы о клиенте.

Единица измерения качества в методике SERVQUAL — коэффициент качества Q . Методика предполагает исчисление 22 коэффициентов качества:

$$Q = P - E,$$

где P — баллы восприятия; E — баллы ожидания.

Следующий этап исследования — интерпретация и анализ качества услуг. Анализ можно проводить как по каждому из 22 пунктов отдельно, так и по интересующей группе подкритериев.

- Нулевые значения коэффициентов качества — уровни ожидания и восприятия — в исследуемой компании совпадают, т. е. ожидания потребителей подтверждаются.
- Негативные значения коэффициентов качества — уровни ожидания и восприятия — не совпадают; уровень ожидания превышает уровень восприятия (негативное подтверждение).
- Положительное значение: уровни ожидания и восприятия не совпадают; уровень восприятия превышает уровень ожиданий (позитивное неподтверждение).

Таким образом, приближение значения коэффициента качества к нулю или положительному значению означает высокое качество услуги по данному критерию. Удаление значения коэффициента качества в негативную сторону указывает на низкое качество услуги. Чем меньше негативных значений коэффициентов качества, тем выше качество

услуги в целом. На основе полученных 22 коэффициентов рассчитывается глобальный коэффициент качества услуги. Этот показатель равен суммарному среднему значений всех коэффициентов качества (сумма всех исчисленных критериев, разделенная на 22). Можно также вычислить этот коэффициент по одной из пяти групп критериев.

Несмотря на несомненную полезность, методику SERVQUAL можно критиковать по нескольким аспектам.

1. Результаты эмпирических исследований указывают на то, что в разные моменты времени оценка по шкале SERVQUAL может быть разной. Так, если баллы, указанные респондентами по пунктам в группе ожидания, на протяжении длительного времени оставались относительно неизменными, оценка реального восприятия в значительной мере варьировалась.

2. SERVQUAL размывает различия между понятиями «удовлетворенность» и «качество», так как для измерения понятий используется парадигма «подтверждения — неподтверждения ожиданий».

3. SERVQUAL должен быть расширен. Для разных потребителей разные критерии качества имеют свой вес. Расширение методики предполагает добавление третьего блока для измерения «важности» каждого из 22 критериев качества с целью «взвешивания» коэффициентов качества. Существуют критерии, которые имеют большой вес и низкий показатель качества. В расширенном варианте мы имеем модель идеальной точки, представленную ниже [1, с. 289]:

$$A = \sum_{i=1}^T |Y_i - X_i| \times K_{zni},$$

где K_{zni} — степень значимости i -го показателя; Y_i — идеальное значение i -го показателя в баллах; X_i — мнение о фактической величине i -го показателя в баллах; A — отношение к объекту; T — число значимых показателей.

Однако даже в расширенном варианте к модели можно предъявить претензию: респондент может совершенно произвольно трактовать Y_i (идеальное значение показателя i в баллах). Соответственно, и оценка X_i (мнение о фактической величине показателя i в баллах) в таком случае имеет очень субъективный характер.

4. Возможность применения методики для всех отраслей услуг, как это утверждается ее авторами, подвергается сомнению (в частности, в сфере высокотехнологичных услуг).

5. Методика дает оценку качества, но не конкурентоспособности (качество услуги может быть высоким, но покупателей мало из-за неинформированности клиентов о фирме, высокой цены и т. п.). Фирма не может сравнить свои результаты с результатами наиболее опасных конкурентов.

Что нового на фоне приведенных методик вносит авторский метод? Да, как и прочие методики, рекомендуемый метод базируется на балльных оценках, но радикально меняется принцип их выставления. Важнейший момент: оценки выставляются не просто потребителем, «таинственным покупателем» — человеком, который детально ознакомлен с нормативами идеального обслуживания клиентов. «Таинственный покупатель» владеет заранее разработанной шкалой для выставления своей оценки. Пример подобной шкалы приведен ниже.

Представление продавца-консультанта (норматив):

- Продавец полностью проигнорировал клиента (0)

- Представился (1)
- Назвал компанию (2)
- Поздоровался (3)
- Уточнил, чем может помочь (4)

Пример представления: «Билайн». Здравствуйте. Меня зовут (имя). Чем я могу помочь?

Шкала для оценки представления продавца: не обслужил — 1 балл; выполнил 1 из 4 — 2 балла; выполнил 2 из 4 — 3 балла; выполнил 3 из 4 — 4 балла; выполнил 4 из 4 — 5 баллов.

Для оценки параметров работы оборудования при оказании высокотехнологичной услуги используются специфические шкалы. Респондента не заставляют оценивать чисто технические характеристики. Большинство реальных потребителей просто не владеют этим материалом (конечно, для себя компания может провести технический бенчмаркинг). В авторской методике «таинственному покупателю» предлагается работать только по понятным и значимым для потребителя параметрам, например наличие связи для услуг сотовой связи.

Шкала для оценки параметра «Наличие связи» (условный пример): повсеместное наличие связи (вся территория любой страны, включая метро) — 5 баллов; повсеместное наличие связи (вся территория любой страны, исключая метро) — 4 балла; город и область (место проживания), включая метро, — 3 балла; город и область без метро — 2 балла; только в городе без метро — 1 балл.

Один и тот же «таинственный покупатель» дает оценку как услуге фирмы, так и услугам наиболее опасных конкурентов. Это позволяет фирме оценить свою конкурентоспособность по определенному фактору на фоне наиболее опасных фирм-конкурентов.

Для оценки «таинственным покупателем» факторов конкурентоспособности высокотехнологичной услуги используются не модель Фишбейна и не метод идеальной точки, а модель CSI (Consumer satisfaction index). Сущность модели кратко приведена ниже [10, с. 131–140].

В методике CSI для параметров, значения которых должны стремиться к максимуму, уровень в процентах (Y_{il}) определяется по формуле

$$Y_{il} = B_{il} / B_{id} \times 100\%.$$

Для параметров, значения которых стремятся к минимуму, показатель Y_{il} определяется по формуле

$$Y_{il} = B_{id} / B_{il} \times 100 \%,$$

где B_{il} — значение 1-го параметра у оцениваемого товара (либо у аналогов-конкурентов); B_{id} — значение 1-го параметра у идеальной модели.

Следует отметить, что в том случае если значение параметра у оцениваемой модели лучше, чем в идеальной модели, их соотношение принимается равным единице.

На следующем этапе определяется показатель степени удовлетворения потребности (CSI) относительно идеальной модели (CSI — для оцениваемого товара и имеющих аналогов) по сумме частных показателей, взвешенных по значимости параметров: при сумме $K_{\text{зн}1}=1$

$$CSI = \sum_{i=1}^T Y_{i1} \times K_{эн1}.$$

Далее оценивается конкурентоспособность товара относительно лучшего из потенциальных конкурентов (K). Для этого показатель CSI оцениваемого товара относительно идеальной модели (CSI_0) делится на показатель CSI лучшего из потенциальных конкурентов (CSI_k) и частное умножается на 100%:

$$K = CSI_0 / CSI_k \times 100\%.$$

Использование данной модели позволяет более четко, чем вышеуказанные модели (Фишбеина и идеальной точки), оценить степень достижения идеала потребителя как нашей фирмой, так и наиболее опасными конкурентами.

Методика оценки конкурентоспособности высокотехнологичной услуги состоит из следующих этапов.

1. Оценка технических характеристик высокотехнологичного продукта в целях оценки конкурентоспособности продукта

Оценка технических характеристик оборудования, используемого для оказания высокотехнологичной услуги, происходит с учетом удовлетворенности покупателей. В данном случае нас интересуют ощутимые покупателем характеристики. Например, для услуги сотовой связи можно выделить следующие технические параметры:

- качество связи во время телефонного разговора;
- доступность сети в пределах зоны покрытия;
- зона покрытия;
- скорость работы сети.

Набор характеристик описывается количественно. Имеет смысл соотнести технические показатели продукта с оценкой восприятия каждого показателя потребителем. В зависимости от рассматриваемого продукта и его параметра чувствительность потребителя к значению технического показателя, заданного в параметрах изготовителя, может быть различной. Например, такой параметр, как качество связи, имеет смысл рассмотреть в отдельном приближении. С точки зрения поставщика услуги он измеряется в скорости и надежности соединения (количестве потерянных пакетов), но для потребителя при опросе имеет смысл ввести шкалу Лайкерта, по которой он бы оценил именно степень удовлетворенности качеством связи. По данной оценке выводится зависимость удовлетворенности покупателя от технических параметров и происходит их корректировка по отклонениям при оценке конкурентоспособности.

Сформулируем алгоритм оценки технических характеристик высокотехнологичного продукта в целях оценки конкурентоспособности продукта.

- Составление списка технических характеристик, влияющих на удовлетворенность покупателя. При этом можно провести анализ контента обсуждений продукта покупателями или провести опрос.
- Оценка значимости параметров.
- Количественное измерение технических характеристик продукта с позиции производителя.
- Качественное измерение технических характеристик с точки зрения покупателя.

- Соотнесение позиций производителя и покупателя, выделение серии характеристик, по которым необходимо измерение относительной степени удовлетворенности по шкале Лайкерта.
- Установка диапазона значений по шкале Лайкерта (от 1 до 5; от 1 до 10) для опроса покупателей.
- Составление опросной таблицы.
- Проведение опроса покупателей. Методика проведения опроса — online-анкетирование, позволяющее не только оперативно получить информацию, но и обработать ее с минимальными временными затратами.
- Корреляционный и качественный анализ соотношения технических характеристик с позиции производителя и покупателя.
- Вычисление коэффициентов для модели CSI.

2. Оценка системы распределения продукта и сервиса в целях определения конкурентоспособности продукта

В рамках данной методики оценивается конкурентоспособность продукта, а не компании-производителя, соответственно, в оценке системы распределения также необходимо отталкиваться от позиции покупателя. Исследование «таинственный покупатель» является ключевым способом оценки конкурентоспособности системы распределения. Подробное описание технологии метода «таинственный покупатель» имеется в литературе [11, с. 23], и здесь мы его не приводим. Также данное исследование послужит элементом оценки сервиса, сопутствующего продукту, поэтому два блока объединены в один.

3. Характеристика системы продвижения в целях оценки конкурентоспособности продукта

Стандартный подход к определению эффективности системы продвижения применим к оценке конкурентоспособности продукта, поскольку нет возможности получить информацию об объеме продаж конкурентов.

Система продвижения оценивается на основе опроса целевой аудитории и выявления эффективности по всем каналам продвижения. Задаются вопросы об уровне известности марки «до» и «после» проведения рекламной кампании:

- *Какие торговые марки вы знаете?* Первая названная марка (top-of-mind) — это косвенный показатель лидерства на рынке (конечно, если рассматривать массовые рынки). Спонтанное знание (знание марки без подсказки) определяет основных игроков рынка.
- *Какие торговые марки вы знаете из данного списка?* Знание с подсказкой (наведенное знание, пассивное знание) определяет степень конкурентности рынка.

В ходе оценки эффективности конкретной рекламы выясняются отношения к рекламе в целом, понимание основной идеи рекламы, ощущения после просмотра или прочтения рекламы, а также ее влияние на поведение покупателя, т. е. непосредственно на совершение покупки.

Оценка системы позиционирования связана с определением конкурентоспособности бренда в целом и производится с помощью опросов по специально разработанной под продукт анкете.

4. Анализ цены услуги

В цену услуги входит не только цена приобретения, но и цена пользования услугой (которая в случае с сотовой связью и составляет основную часть цены).

Таким образом, методика оценки конкурентоспособности высокотехнологичных услуг охватывает четыре элемента маркетингового комплекса.

Апробация методики на примере услуг сотовой связи

Апробация методики была проведена на примере рынка услуг сотовой связи. Формально исследование связано с интересами компании Tele2. В силу ограниченности объема статьи нет возможности показать использованные рабочие документы, промежуточные данные исследования по элементам конкурентоспособности услуги сотовой связи; будут приведены только итоговые результаты исследования.

Сводные данные по исследованию конкурентоспособности услуг сотовой связи ведущих российских операторов представлены в таблице.

Сводные результаты оценки конкурентоспособности услуг сотовой связи ведущих российских операторов

Оператор	Технические характеристики	Продажи и сервис в собственных точках	Продажи в мультибрендовых точках	Имидж	CSI	Цена
Tele2	55	87	5	69	54	86
Билайн	75	83	47	70	68,75	43
Мегафон	83	87	31	81	70,5	52
МТС	87	92	52	67	74,5	51

Поскольку исследование производилось для оператора Tele2, основные выводы и рекомендации будут сделаны относительно данного оператора. Оператор получил минимальный коэффициент CSI по совокупному исследованию, что неудивительно, — он является четвертым по количеству абонентов. Относительные коэффициенты CSI для оператора следующие:

$$CSI_{\text{Tele2/Мегафон}} = CSI_{\text{Tele2}} / CSI_{\text{Мегафон}} = 76\%,$$

$$CSI_{\text{Tele2/Билайн}} = CSI_{\text{Tele2}} / CSI_{\text{Билайн}} = 78\%,$$

$$CSI_{\text{Tele2/МТС}} = CSI_{\text{Tele2}} / CSI_{\text{МТС}} = 72\%.$$

Ценовая политика оператора позволяет ему конкурировать с большой тройкой операторов. Компания позиционирует себя на рынке как оператор-дискаунтер, за счет чего добивается высокого прироста абонентской базы и укрепления позиций на рынке. Она добилась лидерства на определенных нишах, за счет чего укрепила свое положение. Сравним относительный CSI с коэффициентами относительной ценовой политики операторов:

$$CSI_{\text{Мегафон/Tele2}} = CSI_{\text{Мегафон}} / CSI_{\text{Tele2}} = 61\%,$$

$$CSI_{\text{Билайн/Tele2}} = CSI_{\text{Билайн}} / CSI_{\text{Tele2}} = 50\%,$$

$$CSI_{\text{МТС/Tele2}} = CSI_{\text{МТС}} / CSI_{\text{Tele2}} = 59\%.$$

Данные коэффициенты ниже относительных CSI, что говорит о потенциале повышения цены на услуги оператора Tele2, которое окажется безболезненным для уровня продаж и пользования услугой.

Высокий уровень сервиса в собственных центрах поддержки и обслуживания оператора также является существенным конкурентным преимуществом компании, способствующем в том числе укреплению лояльности абонентов.

Наиболее слабые позиции по результатам исследования услуга сотовой связи оператора Tele2 занимает по техническим характеристикам, а также по работе с мультибрендовыми салонами. Система продвижения и связей с общественностью оценена ненамного ниже лидера по блоку. Рассмотрим подробнее наиболее актуальные для компании зоны исследования.

Оператор проигрывает по всем параметрам технических характеристик. Это связано не только с оптимизацией затрат, за счет которой достигаются низкие цены на услугу, но и с технически отличной от большой тройки технологией работы. Тем не менее абоненты отмечают, что качество связи оператора улучшается. Основной рекомендацией в данной ситуации могут быть работа над диагностикой неполадок и донесение до абонентов перспектив развития сети, методов устранения неполадок, проведение кампаний по борьбе за качество, сбор и реагирование на обратную связь.

По продажам и сервису в монобрендовых салонах Tele2 значительно отстает от конкурентов по следующим параметрам: внешнему виду офиса, грамотности и скорости речи сотрудников. Проблема внешнего вида офиса зачастую связана с фасадом зданий, в которых расположен офис. Часто исследователи отмечали наличие больших очередей в салонах Tele2, что влечет за собой прочие недостатки в обслуживании: невозможность уделить время и внимание при оказании персональной консультации. Рекомендацией по данному блоку могут быть диагностика и косметический ремонт прилегающей к салонам территории, а также переключение абонентов на обслуживание по альтернативным источникам: call-центр, интернет-сайт, мобильный помощник.

Низкий уровень конкурентоспособности продемонстрировал оператор при работе с мультибрендовыми салонами. Из-за относительно недолгого присутствия на рынке и отсутствия связей в виде участия в капитале с мультибрендовыми гигантами оператор проигрывает данное направление продаж, не являясь рекомендуемым оператором и не имея лидирующих позиций при размещении рекламных материалов.

По цене оператор ведет рекламную кампанию как предоставляющий наиболее выгодный роуминг, хотя предложения конкурентов по нему по стоимости ниже. В остальном ценовая политика оператора формирует конкурентное преимущество его услуги.

Слабые позиции по формированию имиджа услуги связаны с двумя моментами. Во-первых, относительно низкое качество услуг формирует негативное общественное мнение и отрицательные рекомендации, несмотря на их прирост в связи с низкими ценами. Во-вторых, рекламная кампания оператора специфична и хотя имеет очевидные плюсы — запоминаемость, оригинальность, оказывается непривлекательной для части аудитории.

Таким образом, мы сделали совокупные выводы по результатам проведенного исследования, которые помогут оператору Tele2 стабилизировать или увеличить темпы роста абонентской базы за счет увеличения конкурентоспособности услуги сотовой связи.

Конечно, предлагаемая методика не лишена недостатков. Их можно свести к нескольким моментам.

- Любое применение балльных оценок вносит в процесс оценки элементы субъективности. Но использование шкал и метода «таинственный покупатель» позволяет свести субъективность к минимуму.
- Искусственно завышены требования к конкурентоспособности услуги, связанные с применением указанного метода. Обычные потребители более лояльны к факторам конкурентоспособности услуги, чем «таинственные покупатели», владеющие всей нормативной базой по оказанию услуг. Однако следует учесть, что «таинственные покупатели» одинаково жестко подходят к оценке как услуг фирмы, так и ее конкурентов. А фирме полезно ориентироваться на самые жесткие стандарты. Надо отметить, что метод позволяет фирме выявлять новый положительный опыт конкурентов.
- Использование методики достаточно дорого для компании. Применение метода требует солидного бюджета. К сожалению, по этой причине данная методика не очень подходит для малых компаний.

Существенных ограничений по отраслям услуг методика, на наш взгляд, не имеет. Для обычных услуг исчезает блок оценки технических характеристик оборудования, используемого при оказании высокотехнологичной услуги. В остальном логика проведения оценки конкурентоспособности услуги универсальна.

Литература

1. Энджел Ф., Блэкуэл Д., Миниард У. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999.
2. Пономарева Т. А., Супрягина М. С. Как на практике оценить качество через количество // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 51–63.
3. Новаторов Э. В. Концептуальные и методологические основы маркетинговых исследований качества в сфере услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 5. С. 45–51.
4. Чижов Н. А. Проблемы качества обслуживания клиентов (потребителей) // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 6. С. 25–33.
5. Brady M., Cronin J. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: a Hierarchical Approach // Journal of Marketing. 2001. Vol. 65. P. 12–19.
6. Cronin J., Taylor S. SERVPERF versus SERVQUAL // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. N 1. P. 29–36.
7. Gronroos C. A Service Quality Model and its Marketing Implications // European Journal of Marketing. 1991. Vol. 18. N 4. P. 23–31.
8. Lehtinen U., Lehtinen J. Two Approaches to Service Quality Dimensions // The Service Industries Journal. 1991. Vol 11. N 3. P. 45–58.
9. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research // Journal of Marketing. 1985. Vol. 49. P. 73–81.
10. Валдайцев С. В., Молчанов Н. Н., Пецольдт К. Малое инновационное предпринимательство. М.: Проспект, 2011.
11. Пушин В. Mystery Shopping. Контроль качества // Управление продажами. 2005. № 4. С. 20–28.

Статья поступила в редакцию 5 марта 2012 г.