

С. А. Смирнов, В. С. Лавров

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ В СФЕРЕ УСЛУГ

Качество сервиса является одним из основных факторов в конкурентной борьбе предприятий сферы услуг. Как только уровень обслуживания оказывается ниже ожидаемого, потребитель, как правило, очень быстро переключается на другого поставщика услуг. Кроме того, следует отметить, что в настоящее время на фоне заметного повышения качества многих промышленных товаров наблюдается усиление внимания потребителей к качеству обслуживания.

Проблема управления качеством услуг уже давно вышла за рамки традиционных сервисных отраслей, что иллюстрируется стремлением производственных компаний всеми возможными способами повысить уровень оказания дополнительных услуг, поддерживающих их основной продукт. Как правило, это консультационные, финансовые услуги, услуги по отгрузке и доставке товаров, по установке оборудования, ремонту и техническому обслуживанию.

Однако, наравне с проблемой повышения качества услуг, одной из важнейших задач фирмы, предлагающей товары и услуги, остается повышение производительности работы. Благодаря высокой производительности компания сокращает издержки, что, в свою очередь, влечет за собой либо увеличение прибыли, либо снижение стоимости предлагаемых услуг. В последнем случае компания имеет все предпосылки стать ценовым лидером на рынке, что обернется весомым конкурентным преимуществом, особенно в тех рыночных сегментах, где потребители в большей мере чувствительны к фактору цены. Снижение издержек открывает возможность вкладывать больше средств в рекламу

Сергей Анатольевич СМИРНОВ — канд. экон. наук, старший преподаватель кафедры экономики предприятия и предпринимательства СПбГУ. В 1999 г. окончил экономический факультет СПбГУ. В 2005 г. защитил кандидатскую диссертацию. Автор 11 научных публикаций. Область научных интересов — применение методов и инструментов управления на российских предприятиях.

Вадим Станиславович ЛАВРОВ — аспирант СПбГУЭФ, ведущий менеджер по маркетингу ООО «Техноград» (сеть магазинов «Техношок»). В 2005 г. окончил физико-механический факультет С.-Петербург. гос. политехн. ун-та. Автор 4 научных публикаций. Область научных интересов — методы экономико-математического моделирования, модели и инструменты управления качеством на предприятии.

© С. А. Смирнов, В. С. Лавров, 2008

и продвижение продукта, в повышение качества обслуживания и в предоставление дополнительных услуг, а также проводить исследования и разработку новых видов услуг.

На практике повышение производительности и сопутствующее ей увеличение масштабов деятельности зачастую негативно сказываются на качестве товаров и обслуживания потребителей. Поэтому задача состоит в том, чтобы исключить или свести к минимуму возможности негативного воздействия на клиентов и обеспечить необходимый уровень обслуживания.

Таким образом, качество обслуживания и производительность представляют собой два направления создания ценности продукта — как для компании, так и для конечного потребителя. Качество обслуживания сфокусировано на выгодах и преимуществах, которые получает клиент, в то время как производительность в первую очередь связана с затратами, которые должны быть переложены на потребителя.

Остановимся более подробно на вопросах, связанных с определением и измерением качества обслуживания.

Понятие качества весьма многогранно и в зависимости от контекста может трактоваться по-разному. Так, Ф. Кросби в первую очередь под качеством подразумевает соответствие заранее определенным требованиям, в то время как Д. Джуран акцент делает на качественном удовлетворении потребностей¹.

Д. Гарвин обобщил имеющиеся положения и выделил пять основных точек зрения на понятие качества: трансцендентальный взгляд; подход, основанный на продукте; подход, основанный на определениях пользователей; производственный подход; подход, основанный на определении ценности². Также Д. Гарвину удалось выделить восемь основных групп показателей качества, обусловленных производственным процессом, которые могут служить основой для анализа и стратегического планирования:

- основные операционные характеристики;
- особенности (это дополнения, или так называемые «колокольчики и свистки», которые сопровождают основной продукт, но обычно не входят в стандартный пакет);
- надежность (возможность поломок и сбоев);
- соответствие (способность соответствовать определенным спецификациям);
- долговечность (длительность обеспечения ценности для потребителей);
- сервисные характеристики (скорость и вежливость обслуживания, эффективность при устранении проблем);
- эстетический компонент (воздействие, оказываемое продуктом на все пять органов чувств потребителей);
- воспринимаемое качество (ассоциативные понятия, такие как репутация компании или торговой марки).

Однако, по мнению многих исследователей, природа услуг настолько уникальна, что для определения и измерения качества обслуживания необходимы разработка и использование совершенно иных методов, отличных от сферы производства³. По причине неосвязаемости и многообразия видов услуг задача оценки их качества представляется более сложной, чем оценки качества товаров. Необходимо принимать во внимание тот факт, что потребитель зачастую вовлекается в сервисный процесс — особенно если речь идет об услугах, направленных на самого человека, поэтому следует разграничивать понятие процесса обслуживания (то, что К. Гренроос назвал функциональным качеством) и фактического результата сервисного процесса (так называемое «техническое качество»). В частности, К. Гренроос полагает, что воспринимаемое качество услуги является следствием оценочного процесса, во время которого

потребитель сопоставляет собственное восприятие процедуры обслуживания и конечный результат со своими ожиданиями⁴.

Как показывает практика, наиболее серьезные исследования качества услуг ориентированы в первую очередь на конечных потребителей. В результате одного подобного исследования, проведенного на базе четырех потребительских фокус-групп, исследователи В. Зейтамль, Л. Берри и А. Парасураман смогли выделить 10 основных критериев, которые используются потребителями при оценке качества услуг.

Более поздние исследования показали, что эти критерии значительно коррелируют между собой, что дало возможность объединить их в пять более широких показателей⁵:

1. Осозаемые характеристики (вид физических элементов).
2. Надежность (стабильность и четкость функционирования).
3. Скорость реакции (быстрота и эффективность при решении проблем).
4. Уверенность (компетентность, надежность и безопасность).
5. Сопереживание (доступность, общительность, понимание нужд и проблем клиента).

Вслед за этим для измерения степени удовлетворения потребителя с учетом разных аспектов качества обслуживания А. Парасураман, В. Зейтамль и Л. Берри разработали специальный инструмент, который получил название SERVQUAL. В его основе лежит предположение, что потребитель оценивает качество услуг, сравнивая свои ожидания с фактическим восприятием. Базовый вариант модели SERVQUAL включает 22 фактора восприятия и ожидания, отражающих пять вышеупомянутых критериев качества услуг⁶.

Несмотря на то, что метод SERVQUAL сегодня активно используется специалистами многих сервисных компаний, исследователи не перестают выражать сомнения относительно его концептуальных основ и методологических ограничений⁷.

Так, для проверки гипотезы о применимости пяти предложенных показателей для оценки качества услуг Г. Мэлс, К. Босхоф и Д. Нел провели исследование на базе нескольких компаний из различных отраслей сферы услуг⁸. В результате проведенного исследования было установлено, что на практике рейтинг по системе SERVQUAL отражает лишь два фактора: внутреннее качество обслуживания (аналог понятия функционального качества, предложенного К. Гренроосом) и внешнее качество обслуживания, которое характеризует осозаемые аспекты сервисного процесса и в определенной мере напоминает то, что К. Гренроос называл техническим качеством.

На основании другого исследования, в ходе которого сравнивались результаты двух одинаковых тестов, проведенных через некоторый промежуток времени, исследователи С. Лэм и К. Ву выдвинули предположение, что в разные моменты времени оценка по шкале SERVQUAL может быть разной. Так, если баллы, указанные респондентами по пунктам в группе ожиданий, на протяжении длительного времени оставались относительно неизменными, то оценка реального восприятия в значительной мере варьировалась, даже если речь шла о двух тестах, проведенных с интервалом всего в одну неделю.

Между тем оценка качества обслуживания на основе соотношения между ожиданиями потребителя и его реальным восприятием заведомо накладывает ряд серьезных допущений. Так, если ожидания потребителя занижены, а качество обслуживания оказывается существенно выше, вряд ли можно сказать, что клиенту был предоставлен отличный сервис.

Исследования качества услуг, основанные на степени удовлетворенности потребителей, базируются на предположении, что клиент имеет дело с услугами с ярко выраженными эмпирическими и поисковыми характеристиками. Поэтому, как правило,

возникают проблемы, когда потребителей просят оценить качество услуг, основной характеристикой которых является доверие (например, медицинские услуги). В этом случае потребителю трудно предвидеть заранее, на какое качество обслуживания он может рассчитывать. Более того, он может никогда не узнать, насколько качественно его обслужили в компании, предоставляющей сложные профессиональные услуги. В этой ситуации естественный выход заключается в том, что клиент оценит качество, исходя из характеристик самого процесса, например, определит, понравился ли ему личный стиль профессионала, а также то, насколько он доволен качеством дополнительных услуг, которые он в состоянии оценить.

Дж. Делвин и Х. Донг предложили основные правила, руководствуясь которыми можно на практике измерить качество обслуживания по любому аспекту бизнеса⁹. Чтобы потребителю было легче восстановить в памяти впечатления от оказанной услуги, ему предлагают заново пройти все этапы сервисного процесса с промежуточной оценкой каждого из них (метод пошагового аудита).

Как было отмечено ранее, проблемы повышения качества обслуживания и производительности в сервисных компаниях тесно взаимосвязаны.

В производственной сфере производительность отражает соотношение выпускаемых продуктов и потребляемых ресурсов. Повышение производительности может быть достигнуто либо за счет сокращения ресурсов, затрачиваемых на создание определенного объема выпуска, либо за счет увеличения объема выпуска при прежнем объеме потребляемых ресурсов.

Следует отметить, что вследствие преобладающего нематериального характера услуг оценка производительности в сервисной сфере — более сложная задача, чем в производственных отраслях. В случае сервисной фирмы показатели производительности должны рассматриваться в совокупности с аспектами качества и ценности услуги.

Одним из инструментов, позволяющих определять приоритетность изменений, нацеленных на повышение потребительской ценности в продукте или услуге, является «дом качества»¹⁰. Лояльные по отношению к компании клиенты со временем становятся для нее все более прибыльными, т. е. высокое качество обслуживания начинает приносить дополнительные доходы.

В связи с этим Дж. Шоу высказал предположение, что главным мериллом роста производительности в сфере услуг должен быть потребитель¹¹. При этом он предложил использовать для анализа и сравнения производительности следующие показатели:

- прибыльность одного клиента;
- стоимость оборудования, используемого для обслуживания одного клиента;
- акционерный капитал, используемый на обслуживание одного клиента.

Повышение качества обслуживания и производительности в совокупности представляют собой средство повышения ценности продукта как для самой фирмы, так и для потребителей. Основной задачей для каждой фирмы в сфере услуг остается достижение результата, удовлетворяющего ее клиентов, способами, обеспечивающими желаемую эффективность затрат самой компании.

Успех стратегий, направленных на повышение ценности продукта, в значительной мере определяется непрерывностью мер по улучшению качества обслуживания и по повышению производительности без вступления в противоречие с интересами клиентов, а напротив, с повышением степени их удовлетворенности.

Наиболее распространенным инструментом сбора информации о фактически достигнутом качестве услуг является метод «таинственный покупатель», предполагающий

заполнение анкет, составленных с применением метода SERVQUAL. Обработка анкет может проводиться в статистических программных продуктах, таких как SPSS¹².

Таким образом, методы оценки и анализа полученных результатов должны быть дополнены методами повышения качества, а также методами проектирования характеристик услуг. В совокупности данные методы дополняются организационными мероприятиями и образуют систему управления качеством услуг.

¹ Чейз Р., Джейкобз Р., Аквилано Н. Производственный и операционный менеджмент. М., 2007.

² Garvin D. Managing Quality. New York, 1988. Ch. 3.

³ Bitner M., Zeithaml V. Services Marketing. Massachusetts, 1996.

⁴ Gronroos C. Service Management and Marketing. Lexington, 1990.

⁵ Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research // Journal of Marketing. 1985. N 49. P. 41–50.

⁶ Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // Journal of Retailing, 1988. N 64. P. 12–40.

⁷ Следует отметить, что многие исследователи, использующие шкалу SERVQUAL на практике, исключают, добавляют или изменяют некоторые показатели, входящие в базовый вариант, для получения более адекватной модели оценки.

⁸ Mels G., Boshoff C., Nel D. The Dimensions of Service Quality: The Original European Perspective Revisited // Service Industries Journal. 1997. Jan. N 1. P. 173–189.

⁹ Devlin J., Dong H. Service Quality from the Customer's Perspective // Marketing Research. 1994. Jan. N 1. P. 5–13.

¹⁰ Описание метода, в частности, см.: Чейз Р., Джейкобз Р., Аквилано Н. Производственный и операционный менеджмент. Детальный пример построения «дома качества» представлен в статье: Малахова Ю. Г., Левшина В. В., Корнилова Т. В., Ренях С. М. Планирование качества тетрадей // Методы менеджмента качества. 2002. № 5.

¹¹ Shaw J. The Service Focus. Homewood, IL Dow Jones-Irwin. 1990. P. 152–153.

¹² Малхотра Н. Маркетинговые исследования. М., 2002. С. 519.

Статья поступила в редакцию 25 сентября 2008 г.