

ОЖИДАЕМОЕ И ВОСПРИНИМАЕМОЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ КАЧЕСТВО УСЛУГ: ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ОЦЕНКИ

В статье рассматриваются основные проблемы оценки качества услуг с учетом их специфических особенностей. Проведено сравнение ожидаемого и воспринимаемого потребителями качества услуг. В частности, представлен процесс формирования ожидаемого потребителями качества услуг, выделены направления комплексного исследования восприятия качества услуг в рамках оценки качества исполнения услуг и оценки качества обслуживания.

Ключевые слова: услуги, конкурентоспособность услуг, качество услуг, ожидаемое качество услуг, воспринимаемое качество услуг.

В современной рыночной экономике ключевым фактором эффективности функционирования предприятия является его конкурентоспособность. Конкурентоспособность услуги рассматривается как степень ее привлекательности для потребителей в сравнении с предприятиями-конкурентами, характеризующаяся более высоким соотношением совокупности качественных характеристик услуг и затрат на ее оказание. Иными словами, конкурентоспособная услуга – это услуга, у которой совокупный полезный эффект на единицу затрат выше, чем у других.

В свою очередь, главным показателем полезного эффекта в оценке конкурентоспособности услуг является уровень их качества. Характеристики и свойства услуги должны максимально удовлетворять запросы потребителя [4].

Процесс потребления услуг осуществляется в конкретных условиях, которые создают для него четкие границы, следовательно, каждой потребности присущи определенные параметры (технические, экономические и др.), характеризующие условия процесса ее потребления. Услуга представляет интерес для потребителя только в том случае, если она обладает набором показателей, совпадающих с параметрами его потребностей. Таким образом, главным условием приобретения услуги является совпадение параметров потребностей с аналогичными характеристиками предлагаемой услуги. Точно оценить параметры потребностей в сервисной деятельности весьма затруднительно, что объясняется природой услуг, их качественным отличием от товаров.

Неосвязаемость, неспособность к хранению, изменчивость качества, неразрывность производства и потребления обуславливают необходимость применения методик, отличных от тех, которые используются для определения качества товаров. При этом в сфере сервиса возникает ряд дополнительных условий: сроки и формы предоставления услуг, уровень культуры обслуживания, субъективная оценка организации обслуживания потребителей.

Исследования параметров качества услуг проводились еще в 1980-х гг. специалистами по маркетингу услуг, которые выявили необходимость изучения и сопоставления ожидаемого и воспринимаемого потребителями качества услуг. Процесс формирования ожидаемого качества продукции включает в себя сложный механизм (рис. 1).

* © Курносова Е.А., 2014

Курносова Елена Александровна (elena.obrazovaie@yandex.ru), кафедра экономики, Самарский государственный университет, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

Так, ожидания комплекса характеристик услуги начинается уже с осознания потребности в конкретном ее виде. Потребность в услуге в первую очередь приводит к необходимости сбора информации. Источниками информации могут выступать имеющийся опыт потребителя, маркетинговые коммуникации (реклама, личный контакт с продавцами услуг, бренд услугодателя и т. д.). На следующем этапе происходит оценка вариантов нескольких продавцов услуг относительно набора предлагаемых ими ценностей. На рисунке видно, что ожидаемое качество услуг состоит из двух элементов: познавательного и эмоционального, которые тесно связаны между собой; полное удовлетворение потребностей может быть достигнуто лишь их при сочетании.

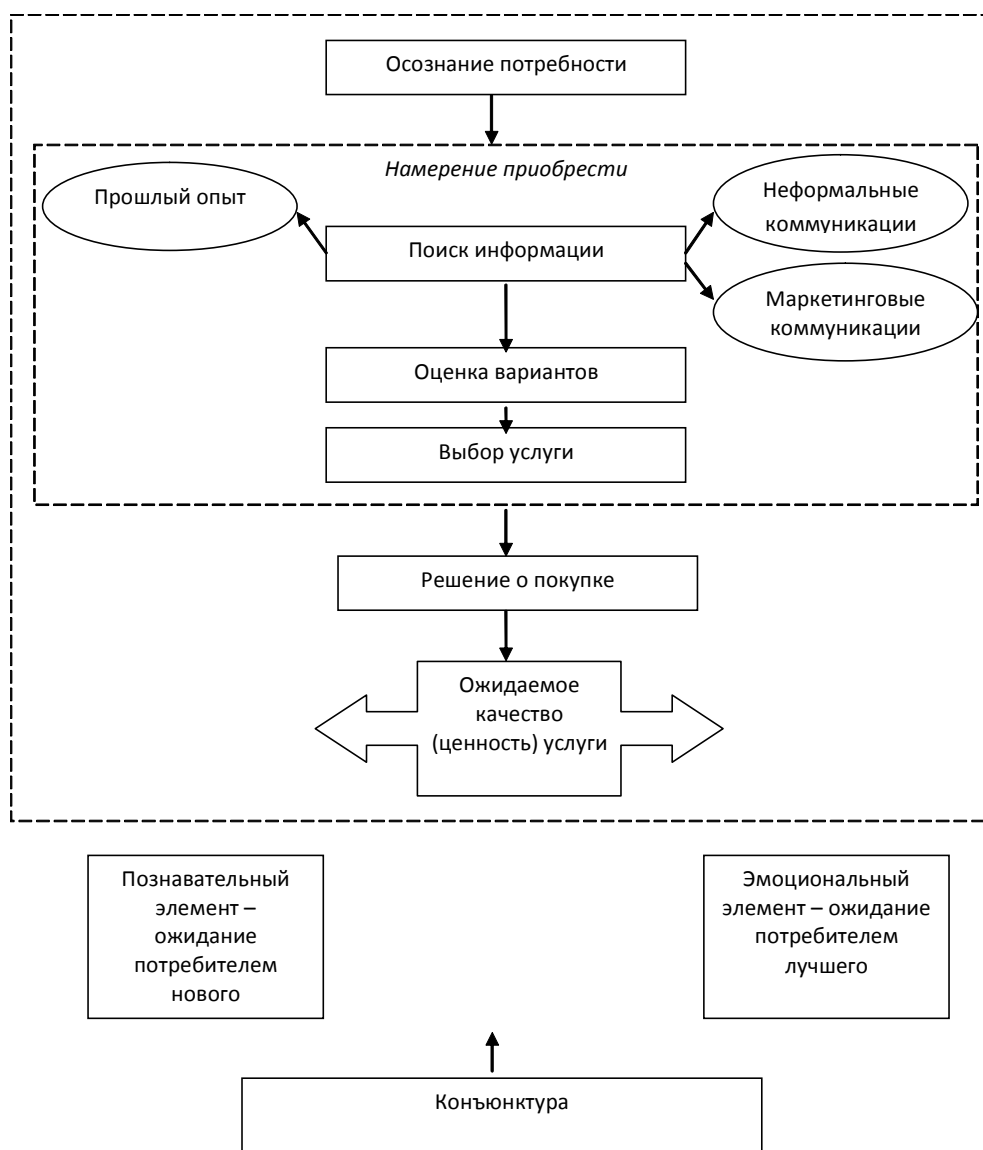


Рис. 1. Процесс формирования ожидаемого потребителями качества услуг

Конъюнктура рынка услуг является также немаловажным условием, влияющим на ожидания потребителей. К ней относятся совокупность условий, опреде-

ляющих рыночную ситуацию; факторы макросреды сервисного предприятия (технологический, культурный, демографический и т. д.); общеэкономическая ситуация в стране и регионе.

Когда выбор сделан, принимается решение о покупке необходимой услуги у определенного продавца.

В процессе потребления услуг происходит сравнение потребителем своих ожиданий относительно ценности услуг с воспринятым качеством их реального исполнения.

Восприятие качества оказываемых услуг — эмоциональное отношение потребителя к оказываемой услуге, сформированное вследствие разрыва между ожидаемым и фактически полученным обслуживанием.

Выделяют три основные группы характеристик, влияющих на восприятие потребителем качества услуг:

- изучаемые качества, которые определяются до момента приобретения услуги (цена услуги, торговая марка и т. п.);
- эмпирические качества, определяемые после потребления услуг (комфортность, долговечность, функциональность и т. п.);
- предлагаемые качества, не определяемые даже после потребления, например, в силу своей особенности и недостаточного опыта (ремонт бытовой техники, медицинские услуги и т. п.).

Большинство исследователей сходятся во мнении относительно того, что услуга — это и процесс обслуживания потребителей, и непосредственно его результат [1].

Следовательно, процесс восприятия оказываемых потребителю услуг можно представить двумя основными компонентами:

1) качество исполнения услуги (техническое качество): конструкторская и технологическая подготовка; качество материалов, применяемых при выполнении услуги; уровень организации основных и вспомогательных подразделений; основное внимание уделяется тому, как и что было предоставлено, «с чем остается потребитель после окончания производства услуги»;

2) качество обслуживания (функциональное качество): комплексность обслуживания клиентов, количество групп и видов услуг, оказываемых в одном месте; применение прогрессивных форм обслуживания; рациональность режимов работы предприятий сервиса; культура обслуживания клиента.

В современных литературных источниках комплексное исследование восприятия качества услуг рекомендуется проводить по двум направлениям:

- 1) оценка качества исполнения услуги (техническое качество услуги);
- 2) оценка качества обслуживания (функциональное качество услуги).

Анализ существующих методик оценки качества исполнения услуги выявил, что наиболее целесообразным является применение методики КУБОКАЧУС («куб оценки качества услуг»), которая основывается на построении куба в трехмерной системе координат: оси соответствуют трем составляющим качества услуги. Каждая ось подразделяется на три или более уровней, отражающих состояние системы, а пересечение уровней и определяет искомый куб.

Состояние каждого аспекта услуги определяется по величине интегрального индекса качества услуги (см. табл.).

Таким образом, адаптированная методика КУБОКАЧУС служит инструментом представления комплексной картины качества услуги, она широко используется в оценке качества медицинских, социальных и других услуг.

Учитывая приведенные выше особенности сферы услуг, в частности их неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, следует отметить, что весомым фактором оценки качества услуги является процесс обслуживания, особенности которого формируются под воздействием отличительных характеристик конкретного вида услуг [3].

Таблица

Механизм расчета интегрального индекса качества услуги

$Q_j = \sum_i q_i \times KI_i$	
где Q_j – индекс качества j-го блока критериев; q_i – частный индекс качества услуги по i-му критерию; KI_i – индекс важности i-го критерия качества.	
$q_i = \frac{P_i}{E_i}$	$KI_i = \frac{I_i}{\sum_i I_i}$
где P_i – потребительское восприятие (perception) качества услуги по i-му критерию; E_i – потребительское ожидание (expection) качества по i-му критерию.	где I_i – потребительская оценка важности (importance) i-го критерия качества услуги.

Индекс качества услуги Q_j признается неудовлетворительным при $Q_j < 0,599$; удовлетворительным при $Q_j = 0,600 \dots 0,799$; нормальным при $Q_j = 0,800 \dots 1,000$.

Оценив качество услуг по трем выделенным направлениям, мы можем рассчитать интегральный показатель качества услуг по формуле

$$K_{услуг} = \sqrt[3]{Q_1 \times Q_2 \times Q_3} \tag{1}$$

где Q_1, Q_2, Q_3 – индексы качества j-го блока критериев.

По полученным данным строится куб оценки качества услуги (рис. 2).

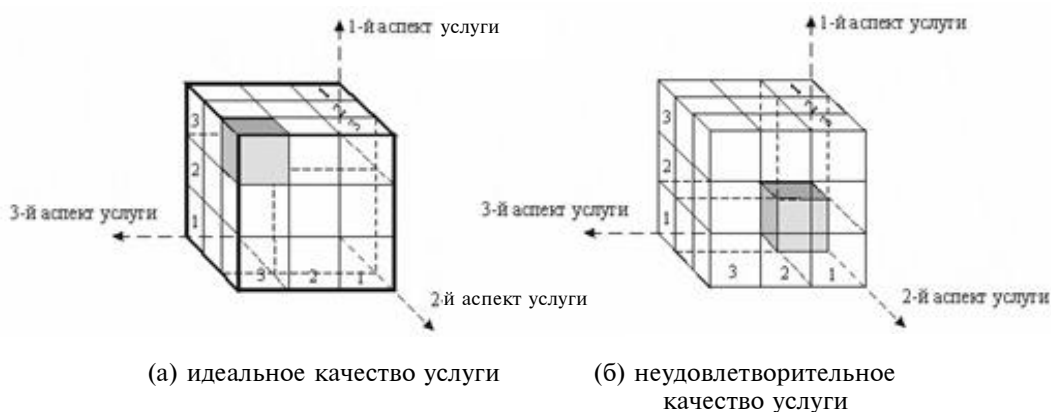


Рис. 2. Кубы, характеризующие идеальное и неудовлетворительное качество услуги

На сегодняшний день основными качественными методами анализа процесса обслуживания, представленными в литературе, являются: метод точек соприкосновения; метод потребительского сценария; метод диаграммного проектирования; метод реинжиниринга; бенмаркинг; методика SERVQUAL; модель Gap; анализ зоны толерантности.

Количественная методика анализа процесса обслуживания, основанная на расчете обобщенного показателя культуры сервиса, представлена в работе Семина О.А., Сайдышевой В.А., Панюковой В.В. [2].

Разделение методик оценки качества услуг на методики, позволяющие оценить процесс обслуживания, и методики, оценивающие исполнение услуги, достаточно условное. На практике для оценки качества нематериальных услуг очень часто используют методики оценки процесса обслуживания.

Резюмируя вышеизложенное, необходимо отметить, что на современном этапе отсутствует комплексная методика оценки качества услуг, сопоставляющая ожидаемое и воспринимаемое потребителями. Вопросы формирования и оценки конкретных факторов услуги, влияющих на удовлетворенность потребителей, остаются значимыми на современном этапе, так как их решение позволит сконцентрировать большую часть ресурсов на приоритетных факторах, улучшение которых окажет наибольшее влияние на оценку потребителями качества услуги, что, в свою очередь, повысит степень ее привлекательности и конкурентоспособность.

Библиографический список

1. Пантелеева Т.А. Обеспечение качества обслуживания потребителей в условиях кризисного развития: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Тольятти, 2009. 23 с.
2. Семин О.А., Сайдышева В.А., Панюкова В.В. Маркетинг и управление качеством торговых услуг: учеб. пос. М.: Дело и Сервис, 2006. 216 с.
3. Скорниченко Н.Н., Пантелеева Т.А. Методика качества оценки услуг как фактора, влияющего на конкурентоспособность предприятия // Наука – промышленности и сервису. 2011. № 6–1. С. 407–415.
4. Тюкавкин Н.М., Сорочайкин А.Н. Маркетинг: учеб. пос. Самара: Институт анализа экономики города и региона, 2014. 100 с.

References

1. Panteleeva T.A. *Obespechenie kachestva obsluzhivnaiy potrebitelei v usloviyah krizisnogo razvitiya: avtoref. dis. na soiskanie uch. stepeni kand. ekon. nauk: spets. «Ekonomika i upravlenie narodnym khoziaistvom: ekonomika, organizatsiia i upravlenie predpriiatiami, otrasliami, kompleksami – sfera uslug»* [Ensuring the quality of customer's service in conditions of crisis development: Extended abstract of Candidate's thesis], Tolyatti, 2009, 23 p. [in Russian].
2. Semin O.A., Saidysheva V.V., Paniukova V.V. Marketing and management by the quality of trade services: workbook. M., Delo i Servis, 2006, 216 p. [in Russian].
3. Skornichenko N.N., Panteleeva T.A. Methods of assessing the quality of services, as a factor affecting the competitiveness of enterprises. *Nauka – promyshlennosti i servisu [Science – to Industry and Service]*, no. 6–1, pp. 407–415 [in Russian].
4. Tyukavkin N.M., Sorochaikin A.N. Marketing: workbook. Samara: Institut analiza ekonomiki goroda i regiona, 2014, 100 p. [in Russian].

*E.A. Kurnosova**

EXPECTED AND PERCEIVED BY THE CONSUMERS OF QUALITY OF SERVICE: QUESTIONS OF FORMATION AND EVALUATION

In the article the basic problems of assessing the quality of services, taking into account their specific characteristics is viewed. A comparison of expected and perceived quality of service by the consumers is carried out. In particular, the process of formation of expected quality of service by the consumers is presented, areas of complex study of perception of quality of service within the frameworks of evaluation of the quality of performance of services and evaluation of quality of service are singled out.

Key words: services, competitiveness of services, quality of services, expected service quality, perceived service quality.

* *Kurnosova Elena Alexandrovna* (Elena.obrazovaie@yandex.ru), Department of Economics, Samara State University, Samara, 443011, Russian Federation.