

## Качество сервиса

Многие специалисты, занимающиеся вопросами управления качеством, вероятно, будут настаивать на том, что принципы управления системой качества универсальны как для производственного, так и для непромышленного сектора экономики. Однако специалисты, занимающиеся вопросами маркетинга товаров и услуг, вероятно, будут настаивать на том, что маркетинг качественных услуг специфичен по сравнению с маркетингом качественных производственных товаров.

Главная причина такого несогласия кроется в том, что производство и маркетинг сервисной услуги существенно отличается от производства и маркетинга товаров вещной формы. По сравнению с товарами вещной формы сервис или услуга как товар это неосязаемое, нематериальное действие или выполнение работы не ведущее к овладению чего-нибудь материального. Как правило, такие действия или виды работ происходят в момент непосредственного контакта производителя услуги и её потребителя. Сервисную услугу невозможно складировать, хранить, или вернуть продавцу как это можно сделать с некачественным производственным товаром. Наконец поскольку сервисная услуга оказывается в основном не машинами, а живыми людьми (квалифицированным персоналом), то управление стандартизацией качества сервиса становится весьма затруднительным. По этим причинам под менеджментом качества сервиса понимается качество *интерактивного процесса* производителя сервисной услуги и её потребителя.

Под качеством сервисной услуги понимается своеобразная форма мнения (attitude), которое является результатом сравнения потребителем своих *ожиданий* качества сервиса до потребления с непосредственным *восприятием* качества сервиса в момент и *после* её потребления.

Качество сервисной услуги концептуализируется специалистами как процесс несоответствий на пяти уровнях. Первый уровень это несоответствие между ожиданиями

потребителя относительно качества сервиса и ответной реакцией руководства фирмы на эти ожидания. Как правило, это непонимание, незнание, или игнорирование руководством фирмы ожиданий своих клиентов. Второй уровень это несоответствие между пониманием руководством фирмы ожиданий потребителя относительно качества и процессами стандартизации и внедрения системы качества в своей фирме. Третий уровень это несоответствие между внедренной руководством фирмы системы качества обслуживания на основе ожиданий клиентов и нежеланием, невозможностью или неподготовленностью персонала следовать установленным стандартам. Четвертый уровень это несоответствие между существующей в фирме системой качества и искаженной внешней информацией об этой системе в средствах массовой информации. Другими словами это неправдивая реклама, которая завышает (или занижает) ожидания потребителей относительно качества. Пятый уровень это несоответствие между ожиданиями потребителей и их восприятием качества сервиса. По мнению специалистов, это самый главный уровень обусловленный четырьмя предыдущими.

### Критерии качества сервиса

Исследования показали, что потребители оценивают качество сервиса по пяти главным критериям:

1. *Материальность* (Tangibles): возможность увидеть современное оборудование, оргтехнику, персонал, наличие и привлекательность информационных материалов об услугах фирмы.
2. *Надежность* (Reliability): способность фирмы выполнить обещанную услугу в срок, точно и основательно.
3. *Отзывчивость* (Responsiveness): быстрое обслуживание и искреннее желание руководства и персонала фирмы помочь потребителю.
4. *Убежденность* (Assurance): компетентность, ответственность и уверенность обслуживающего персонала фирмы.

5. *Сочувствие* (Empathy): выражение заботы, вежливость и индивидуальный подход к потребителям.

### Методы исследования качества сервиса

С целью повышения эффективности управления качеством сервисной услуги была разработана методика исследования качества сервиса SERVQUAL. Эта методика основана на предположении о том, что потребители сравнивают свои ожидания и восприятие качества сервиса по пяти выше охарактеризованным критериям качества. Соответственно методика состоит из двух анкет. Первая анкета фиксирует по пяти балльной шкале потребительские ожидания качества. Вторая анкета фиксирует по пяти балльной шкале потребительские восприятия качества. Затем полученные рейтинги сравнивают (рейтинг восприятия вычитается из рейтинга ожидания) с целью выявления несоответствий на пяти уровнях процесса создания качества сервиса.

Каждый из пяти критериев качества разбит на несколько подкритериев. Всего методика предполагает исследования пяти вышеперечисленных критериев качества сервисной услуги разбитых на 22 подкритерия. Соответственно методика состоит из 44 вопросов и двух анкет по 22 вопроса.

Критерий качества *материальность* разбит на четыре подкритерия и показывает уровни потребительских ожиданий (Вопросы O1-O4) и восприятия (Вопросы B1-B4) относительно современности и привлекательности оборудования, оргтехники, персонала, и информационных материалов.

#### *Ожидания материальности в услуге:*

- O1. В этих фирмах должна быть современная оргтехника и оборудование.
- O2. Интерьеры помещений в этих фирмах должны быть в отличном состоянии.
- O3. Работники этих фирм должны быть приятной наружности и опрятны.

- О4. Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в этих фирмах должен быть привлекателен.

*Восприятие материальности в услуге:*

- В1. Фирма \_\_\_\_ имеет современную оргтехнику и оборудование.
- В2. Интерьеры помещений в фирме \_\_\_\_ в отличном состоянии.
- В3. Работники фирмы \_\_\_\_ приятной наружности и опрятны.
- В4. Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в фирме \_\_\_\_ привлекателен.

Критерий качества *надежность* состоит из пяти пунктов и регистрирует уровни потребительских ожиданий (Вопросы О5-О9) и восприятия (Вопросы В5-В9) относительно выполнения фирмой обещанных услуг точно, основательно, последовательно, и надежно.

*Ожидания надежности в услуге:*

- О5. В этих фирмах должны выполняться обещания оказать услугу к назначенному времени.
- О6. Если у клиентов случаются проблемы, то эти фирмы должны искренне пытаться их решить.
- О7. У этих фирм должна быть надёжная репутация.
- О8. Услуги этих фирм должны предоставляться клиентам аккуратно и в срок.
- О9. Эти фирмы должны избегать ошибок и неточностей в своих операциях.

*Восприятие надежности в услуге:*

- В5. Фирма \_\_\_\_ выполняет свои обещания оказать услугу к назначенному времени.
- В6. Если у клиентов случаются проблемы, то фирма \_\_\_\_ искренне пытается их решить.

- V7. У фирмы \_\_\_\_ надёжная репутация.
- V8. Услуги фирмы \_\_\_\_ предоставляются клиентам аккуратно и в срок.
- V9. Фирма \_\_\_\_ избегает ошибок и неточностей в своих операциях.

Критерий качества *отзывчивость* состоит из четырех пунктов и фиксирует уровни потребительских ожиданий (Вопросы O10-O13) и восприятия (Вопросы B10-B13) относительно быстрого обслуживания и желания помочь своим клиентам.

*Ожидания отзывчивости в услуге:*

- O10. Сотрудники этих фирм должны быть дисциплинированными.
- O11. Сотрудники этих фирм должны оказывать услуги быстро и оперативно.
- O12. Сотрудники этих фирм должны всегда помогать клиентам с решением их проблем.
- O13. Сотрудники этих фирм должны быстро реагировать на просьбы клиентов.

*Восприятие отзывчивости в услуге:*

- B10. Сотрудники фирмы \_\_\_\_ дисциплинированы.
- B11. Сотрудники фирмы \_\_\_\_ оказывают услуги быстро и оперативно.
- B12. Сотрудники фирмы \_\_\_\_ всегда помогают клиентам с решением их проблем.
- B13. Сотрудники фирмы \_\_\_\_ быстро реагируют на просьбы клиентов.

Критерий качества *убежденность* состоит из четырех пунктов и регистрирует потребительские ожидания (Вопросы O14-O17) и восприятия (Вопросы B14-B17) относительно вежливости и тактичности обслуживающего персонала, его компетентности, уверенности и внимательности к потребителям.

*Ожидания убежденности в услуге:*

- O14. Между клиентами и сотрудниками этих фирм должна существовать атмосфера доверия и взаимопонимания.
- O15. В отношениях с такими фирмами клиенты должны чувствовать себя безопасно.
- O16. Сотрудники этих фирм должны быть вежливы в отношениях с клиентами.
- O17. Руководство этих фирм должно оказывать всяческую поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов.

*Восприятие убежденности в услуге:*

- B14. Между клиентами и сотрудниками фирмы \_\_\_\_\_ существует атмосфера доверия и взаимопонимания.
- B15. В отношениях с фирмой \_\_\_\_\_ клиенты чувствуют себя безопасно.
- B16. Сотрудники фирмы \_\_\_\_\_ вежливы в отношениях с клиентами.
- B17. Руководство фирмы \_\_\_\_\_ оказывает всяческую поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов.

Наконец, критерий качества *сочувствие* состоит из пяти пунктов и показывает потребительские ожидания (Вопросы O18-O22) и восприятия (Вопросы B18 -B22) относительно индивидуального подхода к клиенту, понимания его нужд, а также выражения заботы о клиенте.

*Ожидания сочувствия в услуге:*

- O18. К клиентам в этих фирмах должен проявляться индивидуальный подход.
- O19. Сотрудники этих фирм должны проявлять личное участие в решении проблем клиентов.
- O20. Сотрудники этих фирм должны знать потребности своих клиентов.
- O21. Сотрудники этих фирм должны ориентироваться на проблемы клиентов.
- O22. Часы работы этих фирм должны быть удобными для всех клиентов.

*Восприятие сочувствия в услуге*

V18. К клиентам в фирме \_\_\_\_\_ проявляется индивидуальный подход.

V19. Сотрудники фирмы \_\_\_\_\_ проявляют личное участие в решении проблем клиентов.

V20. Сотрудники фирмы \_\_\_\_\_ знают потребности своих клиентов.

V21. Сотрудники фирмы \_\_\_\_\_ ориентируются на проблемы клиентов .

V22. Часы работы фирмы \_\_\_\_\_ удобные для всех клиентов.