

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ КОМПАНИИ

В статье представлена усовершенствованная методика оценки удовлетворенности клиентов услугами компании, которая позволяет выявить пробелы в ценовой политике и кардинально изменить подход к качеству предоставляемых услуг в целом.

Ключевые слова: удовлетворенность потребителей, методология SERVQUAL, уровни (оценки) воспринятой и ожидаемой услуги, параметры качества, показатели качества.

Наиболее известной и широко используемой методикой оценки удовлетворенности потребителей является SERVQUAL, ее авторы стремились создать универсальный инструмент оценки качества обслуживания именно с точки зрения потребителей услуги [1].

Методология SERVQUAL завоевала большую популярность во всем мире, ее использовали компании, организации, ученые. Наряду с этим она стала также самым спорным методом изучения удовлетворенности потребителей, и многие исследователи считают, что у него очень много недостатков. Недостатки эти касаются длительности процесса заполнения анкет; формулировок вопросов, которые влияют на ответы респондентов; неэффективной методики опроса при телефонном интервьюировании [8].

Однако наиболее существенным недостатком метода SERVQUAL является то, что он заостряет внимание на процессе оказания услуги, а не на полученном результате [3]. Ведь один из важнейших аспектов обслуживания с точки зрения потребителя – получил ли он от услуги / товара то, что должен был получить [6]. Поэтому для более точного измерения качества обслуживания и удовлетворенности клиента важно включать не только процесс получения услуги, но и ее результат. Именно удовлетворенность результатом обслуживания и говорит об удовлетворенности клиента в целом, и если компания сможет оценить степень удовлетворенности потребителя конечным результатом, то она сможет предпринять конкретные меры по улучшению качества своих услуг и удержать, таким образом, своего покупателя [2].

С учетом всего вышесказанного методику SERVQUAL для получения наилучшего эффекта необходимо усовершенствовать, включив в нее наряду с параметрами материальности, надежности, отзывчивости, убежденности и сочувствия шестой параметр качества – результативность.

Методология SERVQUAL, основанная на пяти стандартных параметрах качества, предполагает исследование лишь внешних процессов, процессов, предшествующих итоговому результату: цели прихода клиента именно в эту компанию. Параметры «материальности», «сочувствия», «надежности» и т. д. оценивают саму процедуры, однако конечные показатели остаются не затронутыми (см. таблицу).

* © Логуа Р.А., 2012

Логуа Рамаз Акакиевич(logua@mail.ru), кафедра экономической теории Самарской государственной областной академии (Наянковой), 443001, Российская Федерация, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 196.

Таблица

Совершенствование методики SERVQUAL

Параметры качества методики SERVQUAL и их критерии		ПРОЦЕСС ОКАЗАНИЯ УСЛУГИ
Материальность	Современное оборудование и оргтехника; хорошее состояние интерьеров; приятный внешний вид сотрудников; привлекательные буклеты и информационные проспекты компании	
Надежность	Выполнение обещания оказать услугу к назначенному времени; искреннее желание компании решить проблемы своих клиентов; надежная репутация компании; предоставление услуг аккуратно и точно в срок; дисциплинированность сотрудников	
Отзывчивость	Оказание услуги быстро и оперативно; быстрое реагирование на просьбы клиентов; доверие и взаимопонимание со стороны сотрудников компании; готовность помочь клиентам в любой ситуации	
Уверенность	Безопасность клиентов в процессе сотрудничества с компанией; конфиденциальность личной информации клиентов; вежливость сотрудников; оказание поддержки руководства компании сотрудникам в процессе обслуживания клиентов	
Сочувствие	Индивидуальный подход к каждому клиенту; личное участие в решении проблем каждого клиента; знание его потребностей; ориентация на проблемы клиентов; удобство режима работы компании для всех ее клиентов	
Результативность	Результат оказания услуги соответствует желаниям клиента; стоимость услуги соизмерима с ее качеством и уровнем; удовлетворенность результатом и продолжение сотрудничества клиентов с компанией; распространение положительных рекомендаций о компании другим покупателям	ИТОГ ОКАЗАНИЯ УСЛУГИ

Ввод нового параметра качества в методологию SERVQUAL дает возможность:

- измерить уровень удовлетворенности клиента полученным конечным результатом;
- выявить пробелы в ценовой политике компании, что, несомненно, является очень важным моментом для многих клиентов;
- выявить потенциальных клиентов – «адвокатов» и способствовать их дальнейшему развитию, что позволит сократить затраты на привлечение новых клиентов;
- оценить вероятность долгосрочных отношений с клиентом;
- кардинально изменить подход к качеству предоставляемых услуг в целом, если исследования по данному параметру свидетельствуют о преобладающем недовольстве со стороны клиентов.

Перейдем к реализации расширенной методики SERVQUAL применительно к клиентским сегментам исследуемой компании. Сначала необходимо определить уровни (оценки) воспринятой $P_{kig_k}^{кр}$ и ожидаемой услуги $E_{kig_k}^{кр}$ для каждого клиентского сегмента в соответствии с определенным параметром качества $k = \overline{1, \dots, 6}$ по каждому

$$\text{критерию: } P_{ki g_k}^{\text{кр}} = \frac{1}{s} \sum_{q=1}^s m_{ki g_k q}^P, \quad E_{ki g_k}^{\text{кр}} = \frac{1}{s} \sum_{q=1}^s m_{ki g_k q}^E,$$

где $q = \overline{1, s}$ – номер клиента, участвовавшего в опросе, и их количество; $g_k = \overline{1, h_k}$ и h_k – номер критерия, используемого в опросе, и их количество для k -го параметра качества; $m_{ki g_k q}^P$ и $m_{ki g_k q}^E$ – рейтинговые оценки восприятия и ожидания услуги, выставленные клиентом i -го сегмента по критерию g_k .

В свою очередь уровень (оценка) воспринятой $P_{ki}^{\text{оц}}$ и ожидаемой услуги $E_{ki}^{\text{оц}}$ по каждому параметру качества методики рассчитываются согласно следующей формуле:

$$P_{ki}^{\text{оц}} = \frac{1}{h} \sum_{g_k=1}^h P_{ki g_k}^{\text{кр}}, \quad E_{ki}^{\text{оц}} = \frac{1}{h} \sum_{g_k=1}^h E_{ki g_k}^{\text{кр}}.$$

Последним этапом оценки уровня удовлетворенности клиентов деятельностью компании является определение итогового показателя качества для каждого параметра с номером k :

$$Q_{ki} = P_{ki}^{\text{оц}} - E_{ki}^{\text{оц}}.$$

Приемлемыми результатами процедуры оценки удовлетворенности клиентов по методике SERVQUAL считаются такие значения итоговых показателей качества, которые превышают показатель $Q_{ki} = -1$. Это обусловлено особенностью алгоритма методики, учитывающего разницу между уровнями восприятия и ожидания от услуги.

Отрицательные значения итоговых показателей качества услуг представляют собой достаточно обычное явление для такой исследовательской методологии, как SERVQUAL, поскольку клиенты склонны преувеличивать свои ожидания по тем или иным рассматриваемым критериям, увеличивая, таким образом, разрыв.

Проведя все расчеты и получив в результате определенные результаты, необходимо их детально проанализировать и разработать конкретные рекомендации относительно повышения качества исследуемой услуги и соответственно повышения уровня удовлетворенности опрашиваемых клиентских сегментов.

Ожидания потребителей относительно качества либо подтверждаются, либо нет. Последнее обстоятельство ведет к уходу потребителей к компаниям-конкурентам, к более высоким затратам на маркетинговые мероприятия в компании для привлечения новых клиентов взамен ушедших [4].

Подтверждение ожиданий ведет в долгосрочной удовлетворенности и лояльности потребителя к компании, таким образом, снижается отток клиентов, увеличивается объем продаж, величина прибыли становится стабильной, что ведет к повышению эффективности компании в целом [5].

Результаты исследования удовлетворенности клиентских сегментов с помощью методики SERVQUAL могут интерпретироваться следующим образом:

- нулевое значение какого-либо из показателей качества означает совпадение уровня ожидания качества и уровня восприятия качества по этому параметру или критерию;
- негативные значения указывают на то, что уровень ожиданий превышает уровень восприятия;
- положительные значения указывают на то, что восприятие качества выше уровня ожиданий.

Таким образом, измерение удовлетворенности покупателя помогает компании «прислушаться» к клиенту, выяснить его мнение о том, каким должно быть оказание услуг высокого качества. В результате компания должна постараться учесть все свои ошибки и недочеты с тем, чтобы повысить уровень сервиса и как следствие удовлетворенность и постоянство своих наиболее ценных клиентов.

Библиографический список

1. Брейс А. Анкетирование. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007.
2. Данько Т.П., Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге. СПб.: Питер, 2005.
3. Крюкова А.А. Оценка удовлетворенности потребителя // Татищевские чтения: материалы 6-й международной научно-практической конференции. Тольятти: Изд-во ВУиТ, 2009.
4. Лагоша Б.А. Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе. М.: Финансы и статистика, 2000.
5. Пепперс Д., Роджерс М. Управление отношениями с клиентами. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.
6. Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007.
7. Фомин Г.П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности. М.: Финансы и статистика, 2009.
8. Шварц П. Оценка степени удовлетворенности потребителя. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007.

*R.A. Logua**

PERFECTION OF PROCEDURE OF ASSESSMENT OF SATISFACTION OF CLIENTS OF THE COMPANY

In the article the advanced procedure of assessment of satisfaction of clients by the services of the company is presented which allows to reveal blanks in the price policy and cardinally change the approach to quality of provided services as a whole.

Key words: satisfaction of consumers, SERVQUAL, levels (assessments) of apprehended and expected service, quality parameters, quality coefficients.

* *Logua Ramaz Akakievich* (logua@mail.ru), the Dept. of Economics, Samara State Nayanova Academy, Samara, 443001, Russian Federation.