ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОУ ВПО «КЕМЕРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

РЕФЕРАТ

по дисциплине УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

НА ТЕМУ Качество услуг: показатели качества, методы оценки, особенности обеспечения

Выполнил

студент ДО, ОФ,4 курса группы Э-063

Потоцкая А.А.

Проверил

к.э.н, доцент кафедры маркетинга

Котикова Г.П.

КЕМЕРОВО 2009

**Содержание**

Введение

1. Понятие качества услуг. Показатели качества услуг

2. Методы оценки

3. Особенности обеспечения качества услуг

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Оценка качества предоставления услуг является важнейшим элементом системы управления качеством. Она не только позволяет проводить контроль качества обслуживания, предоставляет базу для анализа и принятия управленческих решений, но и обеспечивает обратную связь, необходимую для любой устойчивой и способной к развитию системы.

Между тем в области исследования проблем управления качеством в сфере услуг еще не решена задача разработки целостной, единой методологии оценки качества обслуживания, которая включала бы в себя все аспекты — начиная с оценки реакции потребителя с помощью анкетирования и кончая налаживанием системы статистического учета и анализа параметров оценки.

В данном реферате будут рассмотрены основные показатели качества услуг, методы оценки и особенности обеспечения качества услуг.

1. **Понятие качества услуг. Показатели качества услуг**

Одним из основных документов, регламентирующих качество услуг, является международный стандарт ИСО 9004 – 2-91 «Административное управления качеством и элементы системы качества». Собственно услугам посвящена часть 2 «Руководящие указания по услугам». В добавление к нему существует национальный стандарт РФ ГОСТ Р 52113-2003 "Услуги населению. Номенклатура показателей качества" (утв. постановлением Госстандарта РФ от 28 июля 2003 г. N 253-ст), введенный 1 июля 2004 г.

Заказчик является конечным получателем услуги вне данной организации. Хотя часто он может выступать в качестве внутреннего получателя в рамках данной организации; это особенно относится к более крупным организациям, где заказчик может находиться на последующем этапе в процессе предоставления услуги.

В соответствии с ИСО 9004 – 2-91 услуга – результат взаимодействия поставщика и заказчика и внутренней деятельности поставщика по удовлетворению потребностей заказчика. Требования к услуге должны быть четко выражены характеристиками, поддающимися определению и оценке заказчиком. Процессы, обеспечивающие предоставление услуги, также нуждаются в выражении характеристиками, которые не всегда могут быть определены заказчиком, но непосредственно воздействуют на исполнение услуги. Оба вида характеристик должны обладать способностью подвергаться оценке сервисной организацией на их приемлемость с помощью установленных стандартов.

Услуга или характеристика предоставления услуги может быть количественной (измеряемой) или качественной (сопоставимой) в зависимости от способа оценки и от того, производится ли эта оценка сервисной организацией или заказчиком.

Успешное осуществление управления качеством на этапе предоставления услуги создает значительные возможности для:

- улучшения исполнения услуги и удовлетворения требований заказчика;

- повышения производительности, эффективности и сокращения затрат;

- расширения рынка.

В большинстве случаев управление услугой и предоставлением услуги может осуществляться только путем контроля процесса предоставления услуги. Поэтому измерение и контроль характеристик процесса являются существенными для достижения и поддержания требуемого уровня качества услуги. Хотя корректирующее действие иногда возможно в плане предоставления услуги, обычно нельзя полагаться на конечный контроль с целью влияния на качество услуги уже на стадии взаимодействия с заказчиком, когда оценка последним любого несоответствия часто делается немедленно.

Процесс предоставления услуги может варьироваться от высоко механизированного (как это имеет место при прямом наборе номера при телефонном вызове) до сугубо персонифицированного (в случае предоставления юридических, медицинских или консультационных услуг). Чем больше процесс определяется механизацией или детально разработанными процедурами, тем больше возможность применения структурированных и упорядоченных принципов системы качества.

На высшее руководство возлагаются ответственность и обязательства сервисной организации за политику в области качества. Оно должно разработать и документально оформить политику в области качества, касающуюся:

- уровня качества предоставляемой услуги;

- образа сервисной организации и ее репутации в области качества;

- целей обеспечения качества услуги;

- выбора подхода к достижению целей в области качества;

- роли персонала компании, ответственного за реализацию политики в области качества.

Руководство должно обеспечить, чтобы политика в области качества публиковалась, была понятной, осуществимой и проводилась в жизнь. Реализация политики в области качества требует определения первоочередных задач по достижению целей в области качества. Первоочередные задачи должны включать:

* постоянное удовлетворение требований заказчика с точки зрения профессиональных стандартов и этики;
* непрерывное повышение качества услуги;
* учет социальных потребностей и необходимости защиты окружающей среды;
* эффективность при предоставлении услуги.

Руководство должно обеспечить официальные периодические и независимые анализы системы качества для того, чтобы определить ее постоянную пригодность и эффективность для реализации политики и достижения целей в области качества. Особый упор следует сделать на необходимость или возможность повышения качества. Анализы должны осуществляться соответствующими членами руководства или компетентным, независимым персоналом, докладывающим результаты непосредственно высшему руководству.

Анализы должны заключаться в хорошо продуманных и всеобъемлющих оценках, базирующихся на всех соответствующих источниках информации, включая:

- выводы анализов по исполнению услуги, т.е. информацию о всесторонней эффективности и результативности процесса ее предоставления в выполнении требования к услуге и удовлетворении заказчика;

- выводы внутренних проверок применения и эффективности всех элементов системы качества в достижении поставленных целей по качеству услуги;

- изменения, вызванные новыми технологиями, концепциями качества, стратегией рынка, а также социальными условиями или условиями охраны окружающей среды.

Замечания, заключения и рекомендации, полученные в результате анализа и оценки, должны быть представлены в документальной форме руководству для принятия необходимых мер по разработке программы повышения качества услуги.

**Петля качества услуг**. В организации необходимо создать методики по системе качества, чтобы конкретизировать эксплуатационные требования для всех процессов, касающихся услуг, включая три основных процесса (маркетинг, проектирование и предоставление услуги), которые функционируют в петле качества услуги, как это показано на рисунке 1. На качество услуги, как оно рассматривается заказчиком, непосредственно влияют как указанные процессы, так и действия, связанные с функционированием обратной связи, которая способствует повышению качества услуги. Сюда относится:

- оценка предоставленной услуги поставщиком;

- оценка полученной услуги заказчиком;

- проверки качества внедрения и эффективности всех элементов системы качества.

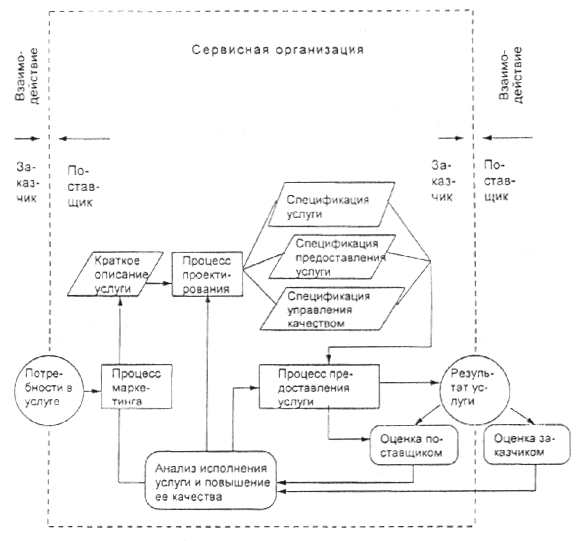


Рисунок 1. Петля качества услуги.

Все элементы услуги, требования и положения, относящиеся к системе качества, должны быть определены и документально оформлены как часть всей документации данной сервисной организации. Соответствующая документация по системе качества включает следующее:

а) Руководство по качеству - должно обеспечить описание системы качества, на которое всегда будет даваться ссылка. Оно должно содержать:

- описание политики в области качества;

- описание целей в области качества;

- структуру организации, включая распределение ответственности;

- описание системы качества со всеми элементами и положениями, которые ее формируют;

- практику организации в области качества;

- структуру и распределение документации по системе качества.

б) Программа качества - должна описывать конкретную практику в области качества, ресурсы и последовательность действий, касающихся данной услуги.

в) Методики - письменные установки, которые точно определяют цель и область деятельности сервисной организации по удовлетворению потребностей заказчика. Они определяют, как осуществлять, контролировать и протоколировать такую деятельность. Методики должны быть согласованы, доступны персоналу и понятны всем, кто сталкивается с ними в процессе работы.

d) Протоколы качества - содержат информацию:

- о степени достижения целей в области качества;

- об уровне удовлетворенности или неудовлетворенности заказчика услугой;

- о результатах функционирования системы качества по проведению анализа и повышению качества услуги;

- об анализе по определению тенденций в области качества;

- о корректирующем действии и его эффективности;

- о соответствующей работе субподрядчика в области качества;

- о навыках и подготовке персонала;

- о сравнениях в области конкурентоспособности.

Протоколы качества должны быть:

- проверены на действительность;

- доступны для выдачи;

- сохранены в течение определенного периода;

- защищены от повреждения, утраты и ухудшения состояния в процессе хранения.

Управление качеством должно являться составной частью процесса предоставления услуги. Оно включает:

* измерение и проверку всех ключевых операций процесса, чтобы избежать нежелательных тенденций и неудовлетворения заказчика;
* самоконтроль персонала, предоставляющего услугу, как составную часть процесса измерений;
* конечную оценку поставщиком при взаимодействии с заказчиком, чтобы последний мог сам оценить перспективное качество предоставляемой услуги.

Оценка заказчиком является конечной мерой качества услуги или обслуживания. Реакция заказчика может быть немедленной или проявиться позднее и носить ретроспективный характер. Субъективная оценка часто будет единственным фактором в оценке заказчиком предоставленной услуги. Заказчики редко добровольно информируют сервисную организацию о своей оценке качества услуги. Неудовлетворенные заказчики зачастую прекращают пользоваться услугами или заказывать их, не уведомляя об этом, что исключает проведение корректирующих действий. Ориентация на претензии заказчика как на меру его удовлетворенности может привести к неправильным выводам [[1]](#footnote-1).

Показатели качества услуг должны обеспечивать:

- повышение качества услуги и соответствие требованиям потребителей;

- соответствие качества услуги передовому зарубежному опыту;

- учет современных достижений науки и техники и основных направлений научно-технического прогресса и развития сферы услуг;

- характеристику свойств услуги на стадиях ее жизненного цикла, обусловливающих ее способность удовлетворять определенные потребности потребителей в соответствии с ее назначением.

Номенклатура показателей качества - перечень качественных или количественных характеристик, обеспечивающих возможность оценки уровня качества услуг. Для выбора номенклатуры показателей качества услуг необходимо определить:

* + - группу (вид) однородных услуг. Устанавливают на основании межотраслевых и отраслевых документов, классифицирующих услуги по назначению и условиям применения.
* наименование (содержание) услуги;
* цель применения номенклатуры показателей качества услуг. Устанавливают в соответствии с задачами управления качеством услуг.
* метод выбора номенклатуры показателей качества;
* исходную номенклатуру показателей качества;
* исходную номенклатуру показателей качества по данной группе.

Показатели качества устанавливают на определенных этапах жизненного цикла результата услуги, и для каждого этапа жизненного цикла результата услуги могут быть выбраны свои показатели качества. Типовыми этапами жизненного цикла услуги являются следующие:

1) предоставление информации по услугам, предлагаемым потребителю;

2) принятие заказа;

3) исполнение заказа;

4) контроль качества исполнения заказа;

5) выдача заказа потребителю.

Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 52113-2003 предусматривает следующие группы показателей качества по характеризуемым ими свойствам услуг:

1) показатели назначения: показатели применения, совместимости (функциональной, программной, геометрической и т.д.), показатели предприятия (материально-техническая база, эргономические показатели обслуживания, среднее время ожидания обслуживания клиента).

2) показатели безопасности: безопасность для жизни, радиационная, взрывобезопасность, безопасность для окружающей среды и т.д.

3) показатели надежности: показатели надежности результата услуги, безотказность, долговечность, сохраняемость, ремонтопригодность, показатели стойкости к внешнему воздействию и т.д.

4) показатели профессионального уровня персонала: уровень профессиональной подготовки, общие навыки, знание и соблюдение требований руководящих документов, внимательность и доброжелательность в отношениях с потребителем и т.д.

Совокупность показателей качества услуг вносят в следующие документы:

1) стандарты вида "Номенклатура показателей качества" для конкретной группы (вида) однородных услуг;

2) стандарты на услуги, процесс обслуживания (предоставления услуги), предприятия сферы услуг;

3) стандарты вида "Требования к обслуживающему персоналу" для различных видов услуг;

4) документы системы управления качеством;

5)правила, методики и рекомендации по оценке соответствия услуг, процесса обслуживания (предоставления услуги), предприятия и аттестации персонала [[2]](#footnote-2).

**2. Методы оценки**

Методики оценки качества обслуживания разработана для фирм, работающих в сфере услуг и имеющих широкую филиальную сеть, и подразумевает наличие двух групп параметров: количественных и качественных. Количественные параметры оценки включают в себя показатели, определяемые на основе данных статистического учета объемов услуг, оказываемых точками продаж фирмы. В настоящей статье рассматриваются качественные параметры оценки, которые сложнее формализуемы, чем количественные, однако позволяют оценить не столько результаты предоставления услуги (как количественные параметры), сколько сам процесс ее оказания. Анализ качественных показателей предполагает создание системы их оценки и проведение внутреннего и внешнего бенчмаркинга многофилиальной компанией. При этом проведение внешнего бенчмаркинга по качественным показателям значительно проще, чем по количественным, что объясняется большей степенью транспарентности компаний-конкурентов по качественным показателям, так как их характеристики поддаются оценке при обследовании конкурентов в результате опросов и «рейдов».

Методика SERVQUAL часто используется как основа для разработки других методик оценки качества услуг (например, SERVPERF, предложенной Кронином и Тэйлором, методики, предложенной Ли, методики Аквирана и т.д.). Методика предложена в середине 80-х годов группой американских исследователей из Техасского университета. Она разработана на основе серии фокус-групп и глубинных интервью с менеджерами компаний, работающих в сфере услуг. За прошедшие два десятилетия SERVQUAL неоднократно подвергали критике и теоретики маркетинга, и исследователи-практики, однако методика достаточно прочно укрепилась в практике маркетинговых исследований.

Концепция «ожидание минус восприятие». Авторы SERVQUAL стремились создать универсальную методику оценки качества обслуживания именно с точки зрения потребителей услуги. В результате был сделан вывод, что воспринимаемое качество обслуживания определяется расхождением между ожиданиями потребителя и реально воспринятым качеством. Когда ожидания превышают воспринимаемый уровень обслуживания, клиенты ощущают неудовлетворенность и оценивают обслуживание как некачественное. Когда качество услуги превосходит ожидания, обслуживание воспринимается как очень хорошее, клиент удовлетворен. При проведении исследований удовлетворенности необходимо решить две основные задачи.

1. ВЫЯВЛЕНИЕ ОЖИДАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ОТНОШЕНИИ УСЛУГИ. Необходимо понять, что потребитель рассчитывает получить при взаимодействии с компанией, предоставляющей определенную услугу. Оценка ожиданий потребителя – одно из «узких мест» методики. Часто участники исследования заявляют о достаточно высоком уровне ожиданий. Вполне понятно, что чем разнообразнее потребительский опыт, чем выше платежеспособность потребителя, тем выше его стандарты и ожидания. Но в некоторых случаях потребитель устанавливает «высокую планку» только в момент опроса, а в действительности он не столь притязателен.

2. ОЦЕНКА ВОСПРИНИМАЕМОГО КАЧЕСТВА. Потребителя просят оценить качество обслуживания в конкретной компании. Оценка восприятия качества услуги характеризуется пятью параметрами:

1) осязаемость, материальность (tangibles) – возможность увидеть физические, осязаемые характеристики услуги (оборудование, интерьер помещения, внешний вид сотрудников, рекламные материалы);

2) надежность (reliability) – способность компании вовремя в полном объеме и в согласованные сроки оказать услугу;

3) отзывчивость (responsiveness) – активная готовность помочь клиенту и быстро оказать услугу;

4) убедительность, уверенность (assurance) – компетентность персонала, информированность и профессионализм, вежливость и дружелюбие, способность вызвать у клиента доверие к компании, уверенность в безопасности услуг;

5) сопереживание (empathy) – забота персонала о своих клиентах, стремление к четкому пониманию их интересов, способность подстроиться к клиенту и проявить внимательное отношение, создать ощущение нужности каждого клиента, обеспечить комфортность взаимоотношений с персоналом, информировать об услугах на понятном потребителю языке.

ТАБЛИЦА 1. Критерии оценки воспринимаемого качества услуги

|  |  |
| --- | --- |
| ПАРАМЕТР КАЧЕСТВА УСЛУГИ | ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ |
| Материальность, осязаемость | Компания имеет современные оргтехнику и оборудование. |
| Интерьеры помещений компании находятся в отличном состоянии. | Работники компании приятной наружности и опрятны. |
| Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) компании привлекателен |  |
| Надежность | Компания выполняет свои обещания оказать услугу к назначенному времени. Если у клиентов случаются проблемы, то компания искренне пытается их решить. |
| У компании надежная репутация. | Услуги компании предоставляются клиентам аккуратно и в срок. |
| Компания избегает ошибок и неточностей в своих операциях. |  |
| Сотрудники компании дисциплинированны |  |
| Отзывчивость | Сотрудники компании оказывают услуги быстро и оперативно. |
| Сотрудники компании всегда помогают клиентам в решении их проблем. | Сотрудники компании быстро реагируют на просьбы клиентов. |
| Между клиентами и сотрудниками компании существует атмосфера доверия и взаимопонимания |  |
| Убедительность | В отношениях с компанией клиенты чувствуют себя безопасно. |
| Сотрудники компании вежливы в отношениях с клиентами. | Руководство компании оказывает всяческую поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов |
| Сочувствие | Компания проявляет индивидуальный подход к своим клиентам. |
| Сотрудники компании проявляют личное участие в решении проблем клиентов. |  |
| Сотрудники компании знают потребности своих клиентов. |  |
| Сотрудники компании ориентируются на проблемы клиентов. |  |
| Часы работы компании удобны для всех клиентов |  |

Кроме названной методики распространение получила методика расчета индекса удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index — CSI), разработанная специалистами Стокгольмской школы экономики. Этот индекс, рассчитываемый на основе метода личных интервью и используемый в качестве одного из параметров долгосрочного прогноза прибыльности и рыночной ценности компаний, отраслей и экономики в целом, позволяет выявлять причины и факторы удовлетворенности потребителей и их лояльности. Методика расчета CSI основана на проведении опросов потребителей в разбивке по отраслям экономики с выделением основных лидеров в изучаемой отрасли.

В основе одной из методик лежит составление анкеты, ее заполнение и обработка полученных данных. Но главным отличием предлагаемого метода оценки является источник получения информации: анкета заполняется не потребителями услуг (клиентами), а специалистами службы качества (менеджерами по качеству) по результатам регулярных рейдов по точкам продаж с последующей выработкой системы мероприятий по устранению выявленных проблем. Выбор принципиально иного источника информации связан с достаточно невысокой результативностью анкетирования клиентов вследствие низкой достоверности получаемых при этом данных, их искажения и невозврата анкет респондентами. Клиент, как правило, не заинтересован в результатах исследований и, кроме того, достаточно неохотно раскрывает данные, позволяющие определить репрезентативность выборки. При этом при проведении анкетирования клиентов особую трудность вызывают: неоднозначность некоторых вопросов с точки зрения клиентов, невозможность получить разъяснения по существу задаваемых вопросов и, главное, сложность оценки предлагаемых параметров по какой-либо шкале. Менеджер же по качеству не только заинтересован в результатах проводимого исследования, но и является намного более профессионально подготовленным в вопросах качества. Кроме того, данный подход позволяет снизить роль субъективного фактора, характерного для анкетирования потребителей услуг.

Сложность оценки качественных параметров во многом вызвана трудностями формализации, обобщения и анализа критериев оценки, а также определения методов их измерения. Основные недостатки существующих методик оценки качества зачастую обусловлены именно недостаточным вниманием разработчиков к разрешению названных проблем, что объясняется тем, что сам выбор существенных параметров, входящих в систему, во многом зависит от сферы оказания услуг. Так, в зависимости от сферы услуг выбранные критерии оценки могут различаться как по приоритетности, так и по набору входящих в них показателей. Например, не всегда есть необходимость уделять повышенное внимание интерьерным решениям помещений (это особенно важно, как правило, при обслуживании элитных клиентов или в специфических областях обслуживания, таких как ресторанный бизнес). Информационное обеспечение клиентов не является приоритетным (не требует тщательной, регулярной проработки) в сфере бытового обслуживания, поскольку основная информация вытекает здесь из названия предприятия («Химчистка», «Прачечная», «Ремонт обуви» и т.д.).

Поэтому при создании методики оценки качественных параметров необходима конкретизация сферы ее применения — в отличие от количественных параметров, где такой конкретизации не требуется в связи с достаточной обезличенностью показателей оценки. Однако следует отметить, что благодаря единым принципам разработки методика для оценки качества в любой из отраслей сервисного обслуживания может быть создана по аналогии, особенно если эти отрасли имеют сходные приоритеты оценки.

Характеристики необходимо детализировать таким образом, чтобы при составлении анкеты их оценка была максимально формализована и однозначна, что позволит снизить роль субъективного фактора при измерении качественных показателей. В основе методики оценки каждого из параметров лежит соответствие его характеристик принципам корпоративной культуры, принятой в компании. Как правило, крупными компаниями разрабатывается внутренний документ, регламентирующий с различной степенью детализации все составляющие корпоративной культуры — от стиля корпоративного поведения сотрудников до сочетания цветов интерьера офиса. Рассмотрим подробно каждую группу показателей и определим основные параметры их оценки, которые будут включены в общую анкету.

1. Пространственные показатели, или «качество окружающей среды», оцениваются менеджером по качеству в процессе проведения регулярного мониторинга качества обслуживания. Параметры, включаемые в анкету, затем группируются и сводятся в общую балльную оценку пространственных показателей. К основным параметрам «качества окружающей среды» можно отнести следующие:

-внешнее оформление здания (заметность точки продаж среди окружающих зданий, современный дизайн здания, чистота и ухоженность прилегающей к зданию территории);

-информационное оформление здания (наличие вывески, рекламных указателей, основной информации о точке продаж);

-внутреннее оформление помещения точки продаж (современный дизайн помещения, его цветовое оформление в соответствии с корпоративным стилем компании, оптимальность организации клиентского пространства и размещения рабочих мест в соответствии с принципом максимального удобства для клиента, чистота и аккуратность в помещении).

Оценка пространственных показателей должна быть скорректирована с учетом влияния претензионных показателей, а именно: положительных или негативных отзывов клиентов по вопросам оформления и организации клиентского пространства (например, недостаток места для заполнения документов), а также рациональности размещения рабочих мест специалистов, выполняющих операции на различных этапах оказания определенной услуги (например, специалисты находятся на разных этажах или значительно удалены друг от друга). По результатам анализа подобной информации итоговая оценка группы показателей будет увеличиваться или снижаться пропорционально количеству положительных и отрицательных отзывов соответственно.

В зависимости от целей и задач проводимого исследования группе пространственных показателей при подсчете общей оценки по качественным показателям в целом может быть присвоен весовой коэффициент, отражающий приоритетность данных показателей для компании.

2. Исследования, посвященные качеству обслуживания, зачастую не рассматривают информационные показатели как один из параметров оценки или уделяют им недостаточное внимание, отдавая безусловный приоритет времени проведения операции и профессиональным показателям (в терминологии настоящей статьи). Признавая важность и первостепенное значение названных показателей, авторы тем не менее считают, что качество информационного обеспечения также влияет на общее восприятие клиентом качества обслуживания, особенно в сфере банковских услуг. Информационные показатели в рамках описываемой методики оцениваются с учетом следующих характеристик:

-информации о деятельности точки продаж (время обслуживания, местонахождение подразделений точки продаж, идентификация подразделений и сотрудников, обслуживающих клиентов, информация о руководстве точки продаж и самой организации). Наличие подобной информации позволяет клиенту уверенно чувствовать себя, упрощает ориентацию при первом посещении точки продаж;

-информации об услугах (наличие рекламных материалов (буклеты, проспекты, которые клиент может забрать с собой) об услугах, составляющих продуктовый ряд, наличие информации об основных параметрах предоставления услуг, ее полнота и актуальность). Данная информация должна быть представлена в разрезе отдельных услуг;

-оформления информационных материалов (информационных стендов и рекламных материалов: соответствие корпоративному стилю, аккуратность, наличие отдельных информационных стендов по различным направлениям).

Соблюдение точками продаж всех перечисленных характеристик качества информационного обеспечения позволяет клиенту получить наиболее полную информацию о деятельности и услугах точки продаж, упрощает ему ориентацию при первом посещении и обращении за новой услугой, позволяет чувствовать себя более уверенно. Наличие информации об услугах ускоряет обслуживание, поскольку клиент может узнать основные параметры интересующей его услуги из рекламных/информационных материалов и принять принципиальное решение о ее приобретении без обращения за первичной консультацией к сотруднику точки продаж. Оценка информационных показателей, получаемая по результатам проведения регулярного мониторинга качества обслуживания, также может быть скорректирована с учетом весовых коэффициентов в зависимости от приоритетности показателей. Влияние претензионных показателей будет незначительным в связи с тем, что клиенты, как правило, не рассматривают качество информационного обеспечения как основной объект для высказывания претензий.

3. Характеристики профессиональных показателей включаются в анкету при посещении точки продаж на основе:

3.1.1. Анализа результатов наблюдения за процессом обслуживания клиентов.

3.1.2. Записей в Журнале предложений, имеющих отношение к работе персонала.

3.2. Обработки информации из других источников поступления информации о реакции потребителей («горячая линия», Интернет и т.д.).

3.3. Организации рейдов по проверке уровня обслуживания в точках продаж и включение их результатов в итоговые расчеты.

Результатом анализа информации должна быть оценка таких параметров профессиональных показателей, как компетентность, корректность и доброжелательность персонала, умение сотрудников точки продаж работать с «трудным» клиентом, избегать конфликтов или максимально удачно их разрешать. Кроме того, в систему параметров оценки могут быть включены такие характеристики оказания услуг, как время выполнения операции, количество человек в очереди к сотруднику, оказывающему услугу, количество гудков до снятия трубки телефона и т.д. Названные параметры не являются качественными в «чистом» виде, поскольку поддаются прямой количественной оценке, однако организация количественного учета данных параметров трудоемка и возможна только при проведении периодического мониторинга качества обслуживания.

4. Претензионные показатели будут оказывать наибольшее влияние на оценку профессиональных показателей, поскольку удовлетворенность клиента качеством обслуживания и, как следствие, положительная или отрицательная его реакция в первую очередь определяются «качеством персонала». Учет претензионных показателей для оценки параметров, входящих в первые три группы, состоит в корректировке оценки в зависимости от количества и существа отзывов клиентов.

Система сбора и обработки информации по отзывам и претензиям клиентов должна включать:

различные формы сбора информации о реакции клиентов;

процедуры оценки этой реакции в разных случаях;

систему принятия мер — как поощрительных, так и порицательных;

оценку точек продаж;

проверку наличия доступной информации;

оценку профессиональной подготовки и постоянного совершенствования персонала по вопросам работы с клиентами.

По результатам заполнения анкеты проставляются баллы, а также проводится корректировка баллов по результатам анализа претензионных показателей, затем вычисляется итоговый балл посредством простого суммирования и точки продаж ранжируются в зависимости от количества набранных баллов в порядке убывания. Точка продаж, имеющая первый ранг, может служить ориентиром для остальных точек как достигшая наивысшего уровня качества обслуживания по качественным показателям. Результаты составления рейтинга также могут быть использованы для выявления основных недостатков в качестве обслуживания и определения путей их преодоления. Кроме того, по указанным в анкете качественным показателям, с некоторой их модификацией возможно составление по результатам проведения бенчмаркинговых исследований рейтинга основных конкурентов компании, который важен в первую очередь для розничного бизнеса.

Комплексный анализ качества обслуживания клиентов точками продаж сервисной компании предполагает рассмотрение количественных и качественных показателей в системе, с составлением обобщенного рейтинга точек продаж. Методика оценки качества предоставления услуг может быть расширена за счет проведения опросов клиентов и оценки показателей, характеризующих «качество для внутреннего клиента», или качество взаимоотношений между подразделениями компании. Для проведения опросов потребителей услуг должна использоваться отдельная анкета, предполагающая при наличии единого подхода к ее формированию модификацию вопросов с различной степенью конкретизации в зависимости от сферы услуг, в которой работает компания. При разработке анкеты необходим максимальный отход от традиционных принципов составления вопросов, предполагающих оценку качества обслуживания исходя из субъективного восприятия респондента. Вопросы анкеты должны быть направлены на получение предельно объективных характеристик качества обслуживания. Несмотря на то что опросы клиентов и анализ их результатов можно отнести к качественным параметрам оценки, разработка подобной анкеты не входит в круг рассматриваемых в данной статье вопросов, поскольку предполагает иной принцип построения, нежели анкета для менеджеров по качеству. Показатели «качества для внутреннего клиента» не рассматриваются. С одной стороны, их введение в методику оценки качества увеличивает ее результативность, поскольку они оказывают существенное влияние на процесс предоставления услуги. С другой стороны, показатели качества взаимоотношений между структурными подразделениями компании требуют специальной проработки, а следовательно, для их оценки должна быть разработана методика, которая заслуживает рассмотрения в рамках отдельного исследования.

Помимо формализованного опроса потребителей, для лучшего понимания сложившейся ситуации можно провести серию глубинных интервью с клиентами. Очень ценную информацию способно дать исследование (формализованный опрос и серия глубинных интервью) сотрудников фронт-офиса, непосредственно взаимодействующих с клиентами. Полезным для восстановления полной картины может быть мониторинг коммуникаций конкурирующих компаний с клиентами, а также наблюдение за работой сотрудников, анализ статистики продаж [[3]](#footnote-3).

ТАБЛИЦА 2. Уровни «разрывов» при восприятии качества услуги

|  |  |
| --- | --- |
| УРОВЕНЬ РАЗРЫВА | СОДЕРЖАНИЕ И ПРИЧИНЫ |
| Разрыв в знаниях |  |
| Непонимание руководством компании ожиданий клиентов | Незнание или недопонимание руководством компании того, что клиенты ожидают получить, приводитк разрыву между ожиданиями клиентов и восприятием руководством фирмы этих ожиданий |
| Разрыв в стандартах |  |
| Неумение руководства компании установить стандарты качества, соответствующие ожиданиям клиентов | Руководство может совершенно правильно понимать ожидания клиентов, но по каким-то причинам неспособно точно сформулировать корпоративные требования к оказанию услуги в понятном для сотрудников виде |
| Разрыв в обслуживании |  |
| Неспособность компании обеспечить качество обслуживания, соответствующее установленным стандартам | Руководство фирмы может вполне осознавать ожидания клиентов относительно качества и четко формулировать требования к сотрудникам фирмы, но сотрудники не могут или не желают соответствовать выработанным стандартам |
| Разрыв в коммуникациях |  |
| Несоответствие передаваемой фирмой информации о качестве услуг его фактическому уровню | Заявления, которые делаются в рекламе, формируют у потенциального клиента завышенные ожидания по сравнению с фактически предоставляемым уровнем сервиса |
| Интерпретация и использование результатов |  |

1. **Особенности обеспечения качества услуг**

Меры по управлению качеством должны быть разработаны как неотъемлемая часть процессов по предоставлению услуги: маркетинга, проектирования и предоставления. Спецификация управления качеством должна способствовать эффективному контролю каждого процесса, касающегося услуги, чтобы этот процесс постоянно удовлетворял спецификации услуги и требованиям заказчика.

Проектирование управления качеством включает:

- определение ключевых мероприятий в каждом процессе, которые существенно влияют на конкретную услугу;

- анализ ключевых мероприятий для выбора тех характеристик, измерение и контроль которых будут обеспечивать качество услуги;

- определение методов для оценки избранных характеристик;

- введение средств влияния на характеристики или на контроль их в рамках конкретных лимитов.

В заключение каждого этапа проектирования услуги следует выполнить официальный документированный анализ проекта на соответствие краткому описанию услуги. Проектная работа в конце каждого этапа должна быть проанализирована на предмет согласованности и способности удовлетворять требованиям:

* пунктов в спецификации услуги, относящихся к потребностям заказчика и его удовлетворенности;
* пунктов в спецификации предоставления услуги, относящихся к требованиям по услуге;
* пунктов в спецификации управления качеством, относящихся к контролю процессов услуги.

Среди проводящих анализ проекта лиц должны быть представители всех функциональных подразделений, от которых зависит качество услуги на рассматриваемом этапе. Анализ проекта должен установить настоящие и подсказать будущие проблемные участки и несоответствия и инициировать мероприятия так, чтобы:

- завершенные спецификации услуги и предоставления услуги удовлетворяли требованиям заказчика;

- спецификация управления качеством являлась адекватное для обеспечения точной информации о качестве предоставляемой услуги.

Новые и модифицированные услуги и процессы их предоставления должны пройти аттестацию с тем, чтобы удостовериться в завершенности их разработки и в том, что услуга отвечает требованиям заказчиков как в предсказуемых, так и в непредсказуемых условиях. Аттестация должна быть определена, запланирована и выполнена до реализации услуги. Результаты должны быть документированы. До начала предоставления услуги следует проверить следующее:

- согласованность услуги с требованиями заказчика;

- завершенность процесса предоставления услуги;

- наличие ресурсов для выполнения обязательств по услуге, особенно материальных и людских;

- соответствие услуги существующим правилам, стандартам, чертежам и спецификациям;

- наличие информации, предоставляемой заказчикам по использованию услуги.

Следует периодически повторять аттестацию документации на услуги с тем, чтобы убедиться, что данная услуга продолжает удовлетворять потребностям заказчика, соответствует спецификации услуги, и чтобы наметить возможные пути повышения качества предоставления услуги и ее контроля.

Независимо от того, когда было выявлено несоответствие, его следует зарегистрировать, проанализировать и исправить. Часто корректирующее действие будет состоять из двух этапов. Первый - немедленное позитивное действие, направление на удовлетворение потребностей заказчика. Второй - оценка основной причины несоответствия для определения любого необходимого долгосрочного корректирующего действия, направленного на предупреждение повторения выявленной проблемы. Долгосрочное корректирующее действие должно соответствовать масштабу и последствию проблемы. Следует контролировать применение корректирующих действий для обеспечения их эффективности.

Должны быть разработаны методики контроля и ведения системы, используемой для измерения услуги. Средствами контроля являются опыт персонала, методики измерения и любые аналитические модели или программное обеспечение, используемые для измерения и проведения испытаний. Все измерение и испытания, включая исследования удовлетворенности заказчика и анкеты, подлежат аттестационному испытанию и испытанию на надежность. Использование, калибровка и поддержание в рабочем состоянии всего измерительного и испытательного оборудования, применяемого в процессе предоставления или оценки услуг, должны контролироваться для обеспечения доверительности решений или действий, основанных на данных измерениях [[4]](#footnote-4).

**Заключение**

Чтобы своевременно реагировать на снижение удовлетворенности клиентов предоставляемыми услугами, организация не должна пренебрегать оценкой такого важного показателя, как качество предоставляемых услуг. Одной из самых популярной методикой оценки качества обслуживания является SERVQUAL.

И результаты исследований, и здравый смысл подтверждают, что привлечение нового клиента обходится существенно дороже, чем удержание старого. Особенно справедливо это утверждение для компаний, работающих в сфере услуг. Конкуренция становится достаточно жесткой, клиенту есть из чего выбирать и к кому уходить. Поэтому все больший интерес вызывают различные инструменты, помогающие выстраивать долгосрочные взаимоотношения с покупателем. Для выбора конкретного инструмента необходимо определить показатели качества предоставляемых услуг, которые можно разделить на четыре группы: показатели назначения, безопасности, надежности и уровня профессиональной подготовки.

**Список использованной литературы**

1. ГОСТ Р 52113-2003 "Услуги населению. Номенклатура показателей качества" (утвержден постановлением Госстандарта РФ от 28 июля 2003 г. N 253-ст. Дата введения 2004-07-01).
2. ИСО 9004 – 2-91 «Административное управления качеством и элементы системы качества».
3. Пономарева Т.А., Супрягина М.С. Качество услуг: качественные параметры оценки / Т.А. Пономарева, М.С. Супрягина //Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - № 1(45). – С. 47 – 49.
4. Проценко С. Оценка удовлетворенности качеством услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.archive-online.ru/read/salespro/437.

1. ИСО 9004 – 2-91 «Административное управления качеством и элементы системы качества» [↑](#footnote-ref-1)
2. ГОСТ Р 52113-2003 "Услуги населению. Номенклатура показателей качества" (утвержден постановлением Госстандарта РФ от 28 июля 2003 г. N 253-ст. Дата введения 2004-07-01 [↑](#footnote-ref-2)
3. *Пономарева Т.А., Супрягина М.С*. Качество услуг: качественные параметры оценки / Т.А. Пономарева, М.С. Супрягина //Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - № 1(45). – С. 47 – 49 [↑](#footnote-ref-3)
4. *Проценко С*. Оценка удовлетворенности качеством услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.archive-online.ru/read/salespro/437 [↑](#footnote-ref-4)