

Главными заказчиками основных отраслей промышленности, таких как: металлообработка, машиностроение, нефтехимическое производство, являются нефте- и газодобывающие предприятия, а также сельское хозяйство и предприятия сферы электроэнергетики. Поэтому для стабильного развития экономики области необходимо, чтобы предприятия обрабатывающей промышленности юга региона справлялись с потребностями заказчиков, расположенных не только на юге области, но и на территории ХМАО и ЯНАО. Количество инвестиций, направляемых в отрасли обрабатывающей промышленности юга Тюменской области, должно быть таким, чтобы продукция этих предприятий (машины, оборудование, медикаменты и т.п.) стала конкурентоспособной и вытеснила зарубежную продукцию на предприятиях-заказчиках. Инвестиции в эти отрасли создают мультипликативный эффект: быстрое увеличение выпуска продукции обновленным производством начнет покрывать возросший платежеспособный спрос; само капитальное строительство начнет создавать финансовые источники для новых инвестиций; расширяющееся производство обеспечит формирование дополнительных доходов, за счет которых можно увеличить производственное и личное потребление.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Инвестиции в Тюменской области (2002-2006): Стат. сб. / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области. Т. 2007. 195 с.
2. Инвестиции в Тюменской области в 2007 г. / Аналитическая записка. / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области. Т. 2008. С. 3-25.
3. Областная целевая программа «Основные направления развития промышленности и малого предпринимательства на 2006-2008 гг.» // admtyumen.ru/programs/16.
4. Промышленное производство в Тюменской области (2002-2006): Стат. сб. / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области. Тюмень, 2007. 315 с.
5. Экономическая безопасность России: Общий курс: Учебник / Под ред. В.К. Сенчагова. 2-е изд. М.: Дело, 2005. 896 с.
6. Янин А.Н. Потенциал роста экономики Тюменской области в период до 2010 года // *Налоги. Инвестиции. Капитал.* 2005. № 1-3. С. 168-169.
7. Налоговый кодекс Российской Федерации: части первая и вторая: по сост. на 15 фев. 2007 г. М.: Проспект, 2007. 656 с.

*Людмила Ивановна ДОНСКОВА —
доцент кафедры сервиса и туризма,
кандидат экономических наук*

*Александр Николаевич ДУНЕЦ —
доцент кафедры сервиса и туризма,
кандидат географических наук,
Алтайский государственный
технический университет (г. Барнаул)*

УДК 338.48 (075.8)

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ (НА ПРИМЕРЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ)

АННОТАЦИЯ. С учетом особенности сервисной деятельности, в которой главным звеном является процесс взаимодействия, включающий эконо-

мическое и социальное взаимодействие, насыщенное межличностными отношениями. Это обуславливает оценку качества обслуживания по объективным и субъективным признакам, которые оцениваются количественными и качественными показателями. В таком контексте сформирована методика оценки качества обслуживания и апробирована на примере гостиничной организации.

The methods of quality estimation of service activity are formed in response to peculiarity of service activity in which the main element is the process of interaction both economical and social, which is sated with interpersonal relationship. It causes appraisal of the quality of service on objective and subjective indications, which are estimated with quantitative and qualitative indices. These methods of quality estimation are approved on hotel's organization.

Современные условия в России характеризуются социально-культурными трансформациями, под влиянием которых происходит индивидуализация и плюрализация жизненных стилей. Это приводит к созданию новой философии обслуживания, в центре которой стоит желание потребителя. В обслуживающей деятельности происходят интенсивные процессы дифференциации и индивидуализации услуг, повышение их качества, развиваются гибкие системы цен, включающие всевозможные скидки и поощрения. К тому же возрастающая конкуренция между предприятиями сервисного бизнеса заставляет придавать большое значение коммуникациям, способствующих информированности потребителя и его удовлетворенности. Удовлетворенность потребителя будет означать, что клиент получает услугу, соответствующую его потребностям, возможностям, ценностям, испытывает при этом удовлетворение, что в дальнейшем обеспечит поступательное развитие потребностей. Это является начальным этапом формирования всей обслуживающей деятельности, от результативности которой зависит финансовое обеспечение фирмы, ее жизнедеятельности, конкурентоспособности, а значит, и развитие в перспективе.

Понятие «удовлетворенность потребителей» рассматривается как более широкое — включающее в себя качество самой услуги. Понятие «качество услуг» сформировалось в 80-е гг. XX века. Современное научное определение качества дано в международном стандарте ISO 8402-86: качество — совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности [1]. Современная тенденция развития сервиса — ориентация на потребителя, изучение его потребностей и вкусов. При этом качество обслуживания необходимо рассматривать как главную движущую силу любой деятельности в сфере услуг.

Особенности сервисной деятельности определяются в первую очередь производственно-обслуживающим процессом, который включает взаимодействие потребителя и производителя. Клиенты вступают с производителем услуг в процессы рыночного обмена, формируя экономическое взаимодействие. Экономическое взаимодействие включает обмен ценностями между потребителем и производителем, что обуславливает целеинструментальную деятельность, действующую на принципах целесообразности и рыночной эффективности. В этом случае оно оценивается по объективным признакам и выражается количественными показателями.

Одновременно в обслуживающем процессе, помимо экономических отношений, возникают социальные контакты, насыщенные социальными, культурными, психологическими компонентами. Это, как правило, межличностные, или социально-психологические отношения. Взаимодействие между потребителем и производителем приобретает характер социокультурной деятельности, которая оце-

нивается полезным эффектом (степенью полезности), характеризуется субъективными признаками, т.е. выражается качественными показателями. Поскольку потребителем является человек, который обладает индивидуальностью, определенным характером, поведением, настроением, то в результате взаимодействия может сложиться субъективная оценка получаемой услуги.

В связи с этим потребительская оценка услуги не только опирается на ее объективные свойства, но и содержит много субъективных моментов, на которые влияют характер, ценности, тип личности потребителя. Общим результатом целеинструментальной и социокультурной деятельности будет удовлетворение/неудовлетворение потребителя.

При этом важны такие аспекты обслуживания, как окружающая обстановка, вежливость обслуживающих работников, наличие информации о составе услуг, удобстве и др. Когда потребитель оценивает качество услуги, он сравнивает некоторые фактические параметры качества с ожидаемыми величинами. Если эти ожидания совпадают, то качество услуги признается хорошим или удовлетворительным. При этом потребительские ожидания строятся на таких ключевых факторах, как личные потребности и интересы, прошлый опыт, внешние коммуникации (реклама и др.), межличностные коммуникации, включая оценки близких людей и даже слухи [2]. Воздействие многих из этих факторов способно серьезно исказить качественную сущность услуги.

В любом случае величина расхождения между ожидаемыми и фактическими параметрами услуги свидетельствует о степени удовлетворенности клиента, следовательно, эффективности работы конкретной сервисной фирмы (чем больше расхождение в худшую сторону в сознании потребителя, тем менее эффективным считается обслуживание). Результат производственно-обслуживающей деятельности оценивается объективными и субъективными признаками, которые выражаются количественными и качественными показателями, поэтому оценки удовлетворенности и качества в сфере обслуживания отличаются от оценок в других сферах деятельности. Во-первых, необходимо установить критерии качества, во-вторых, определить показатели их измерения. В связи с отсутствием общепринятой методики разработки услуг и оценки ее качества это одна из основных проблем сферы услуг.

Анализ литературы показал, что самые известные подходы, основанные на этой логике, — теории ожидания (модель GAP), инструмент SERVQUAL, зоны толерантности. М. Акулич, Л.Г. Судас, М.В. Юрасова достаточно подробно рассматривают эти методики в своих работах [3, 4]. Методика GAP позволяет увидеть процесс предоставления услуги в целом, выявить возможные источники ее неудовлетворительного качества. Методика исследования зон толерантности больше применяется при разработке новых продуктов (услуг), а также для формирования стратегического развития. Инструмент SERVQUAL (сокращение от Service Quality) предполагает измерение качества услуги с помощью количественного показателя — индекса качества SQI (Service Quality Index), отражающего соотношение воспринятого и ожидаемого качества услуги [4].

SERVQUAL, модель GAP и анализ зоны толерантности могут, без сомнения, применяться независимо друг от друга. Достаточно много сказано об их преимуществах и недостатках. Каждая из этих методик может применяться в практической деятельности. Более того, обосновано их комплексное использование, поскольку это усиливает объективную оценку в исследуемых объектах [1]. Именно комбинирование этих подходов позволяет, с нашей точки зрения, детально подойти к управлению качеством услуг. Предлагаемые сочетания могут быть рассмотре-

ны для двух сценариев: в соответствии с первым — предложение услуг/услуги является новым бизнесом компании, в этом случае при управлении качеством услуг целесообразно использование модели Gap и анализа зоны толерантности. Цель второго сценария — выявить те элементы, которые характеризуются самым низким качеством в глазах потребителя, и улучшить их в последующем. В этом случае целесообразно использовать инструмент SERVQUAL и модель Gap.

Единицей нашего наблюдения явилась гостиница — сервисная организация, основной функцией которой является предоставление людям, находящимся вне дома, ночлега и обеспечение их основных потребностей. Эта функция гостиницы существенно отличает ее от других видов бизнеса.

Цель нашего исследования — оценить качество обслуживающей деятельности, выявить оценку и разработать основные направления в управленческой деятельности. Для этого необходимо исследовать процедуру оценки удовлетворенности/неудовлетворенности потребителя.

В сложившейся ситуации гостиницам необходимо заботиться о качестве обслуживания с двух сторон: с одной стороны, оно определяется стандартизацией и сертификацией гостиничных услуг, с другой стороны — учитываются индивидуальные потребности, запросы и предпочтения клиентов. Следует отметить, что благодаря единым принципам обработки методики для оценки качества, в любой из отраслей сервисной деятельности может быть создана по аналогии собственная система [5].

Особенности управления качеством и его оценки определяются спецификой гостиничного бизнеса:

— в современный период наблюдается, с одной стороны, большая специализация гостиничных организаций (конгрессная, курортная, спортивная специализации, клубные гостиницы, транзитная гостиница и др.), с другой стороны — тенденция к универсализации гостиничных организаций, т.е. создания на базе гостиницы целого комплекса дополнительных услуг, служб и организаций;

— комплексный характер гостиничного обслуживания включает отдельные услуги (бронирование, поселение, проживание, расчет-убытие), а также дополнительные услуги;

— перечень услуг, их качество определяются категорией гостиниц (звездностью);

— высокая зависимость таких показателей гостиницы, как единовременная вместимость, коэффициент загрузки, а также их доходность, от месторасположения, концентрации деловой активности, динамики доходов населения, значимости региона, особенности регионального развития деловой активности, индустрии развлечений и отдыха, транспортной системы и др.

В настоящий момент наблюдается тенденция к демократизации процедур разработки стандартов, расширению практики применения в России международных, региональных и национальных стандартов экономически развитых стран при условии соответствия их требований потребностям отечественной экономики [6].

Оценка качества обслуживания клиентов должна учитывать особенности гостиницы, при этом необходимо уделять внимание не только потребностям, их удовлетворению, но и повышению их отношений и эффективному функционированию организации.

На примере исследуемой организации осуществлен анализ оценки качества обслуживающей деятельности. В гостинице было проведено анкетирование, которое включало оценку элементов качества гостиничной услуги и оценку качества обслуживающей деятельности. С использованием совместных результатов методик SQ и GAP выявлены их преимущества для текущей деятельности. Рас-

чет индекса качества основывается на результатах анкетирования потребителей услуги, при этом использовались две базовые анкеты: для измерения ожиданий потребителя и его восприятия качества полученной услуги. Базовые вопросы в анкете адаптируются с учетом специфики деятельности организации и особенностей предоставляемой услуги. Респонденты отвечают на вопросы с помощью пятибалльной шкалы Лайкерта («Абсолютно не согласен» — «Абсолютно согласен») [7]. По каждой из детерминант рассчитывается частный индекс качества (разность между воспринятым и ожидаемым уровнем качества услуги).

Приведем основные результаты, касающиеся оценки качества обслуживающей деятельности в исследуемой гостинице (сокращенный вариант результатов представлен в табл. 1).

Таблица 1

Показатели, характеризующие расхождения между оценкой ожидания и фактической

| Элементы гостиницы | Оценка ожидания | Оценка фактическая | Разность: оценка качества минус оценка ожидания |
|---|-----------------|--------------------|---|
| | I | II | III |
| 1. Подготовка горничных | 4,52 | 4,29 | -0,23 |
| 2. Подготовка портье | 4,26 | 4,33 | 0,07 |
| 3. Подготовка швейцара | 3,79 | 3,94 | 0,15 |
| 4. Ценовая политика | 4,5 | 3,96 | -0,54 |
| 5. Бонусы | 3,91 | 3,24 | -0,67 |
| 6. Быстрота реагирования персонала | 4,62 | 4,04 | -0,58 |
| 7. Интерьер гостиницы | 4,36 | 4,12 | -0,24 |
| 8. Владение персоналом иностранными языками | 2,93 | 3,41 | 0,48 |
| 9. Опыт работы гостиницы | 3,7 | 3,85 | 0,15 |
| 10. Реклама | 3,6 | 3,67 | 0,07 |
| 11. Спектр услуг | 4,02 | 3,72 | -0,30 |
| 12. Наличие бизнес-центра | 3,46 | 3,54 | 0,08 |
| 13. Доступ в Интернет | 3,75 | 3,36 | -0,39 |
| 14. Организация питания в ресторане | 4,09 | 3,45 | -0,64 |
| Итого (среднее значение): | 3,965 | 3,78 | -0,185 |

На первом этапе проводится анализ рейтинга элементов дерева качества гостиничной услуги в глазах потребителей (см. столбец I табл.). Эта информация позволяет выявить наиболее важные составляющие гостиничной услуги в глазах потребителя: быстрота реагирования персонала — средняя оценка 4,62, подготовка горничных (4,52), ценовая политика (4,50). Немного меньше оценка «организация питания в ресторане» (4,09), «спектр услуг» (4,02). В то же время для большинства потребителей гостиничных услуг неважно, владеет ли персонал иностранным языком, есть ли бизнес-центр и доступ в Интернет, а также реклама (эти составляющие получили наименьшую оценку важности компонента дерева, соответственно 2,94, 3,46, 3,75, 3,59 баллов).

На втором этапе — анализ фактической оценки качества услуги. Выявляем элементы, получившие наибольшую оценку: подготовка горничных (4,29) и портье (4,33), интерьер гостиницы (4,12), быстрое реагирование персонала (отзывчивость) — 4,04. Самые низкие оценки получили: организация питания в ресторане (3,45), доступ в Интернет (3,6), бонусы (3,24), бизнес-центр (3,54) (см. табл. 1).

На третьем этапе необходимо сравнить самые высокие расхождения между оценкой ожидания и фактическим качеством. Положительные или нулевые значения (т.е. воспринятое качество полученной услуги оценивается не ниже, чем ожидаемое) свидетельствует о высоком качестве предоставляемой услуги. При этом значительные расхождения получены по таким показателям: бонусы, быстрота реагирования персонала, ценовая политика, организация питания в ресторане. Это свидетельствует о степени эффективности работы исследуемой организации: чем больше расхождение в худшую сторону в сознании клиента, тем менее эффективным считается обслуживание данной организации.

Итак, расчеты показали, что основными характеристиками приобретенных гостиничных услуг потребители в целом были удовлетворены. Это можно рассматривать как намерение респондентов покупать данную услугу в будущем. Однако обнаружились показатели, которые характеризуют высокую степень неудовлетворенности потребителей гостиничной услуги, в том числе работой самой гостиницы. Общая оценка разности фактического качества и ожидания составила отрицательное число (-0,185), что считается неудовлетворительным результатом (чем дальше значение отдалается от нулевого значения).

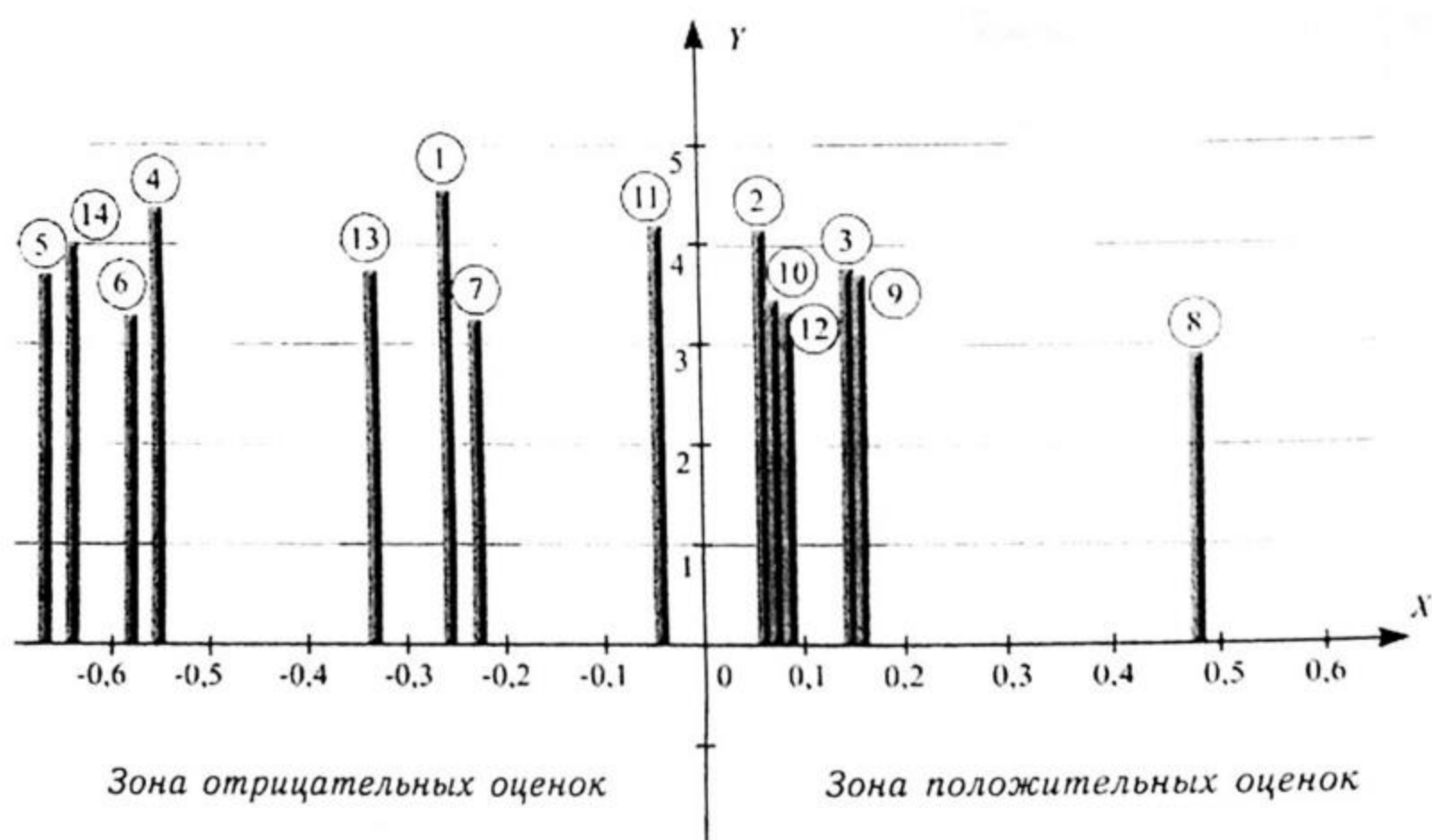


Рис. 1. Диаграмма сравнения оценки ожидания и фактического качества каждого элемента гостиничной услуги (X — показатель разности; Y — оценка ожидания)

Необходимо выявить те элементы, которые отражают самые высокие расхождения между оценкой ожидания и фактическим качеством. Из четырнадцати элементов качества услуги и их оценкой построим диаграмму (рис. 1). На диаграмме можно выявить те элементы, которые имеют самый высокий рейтинг в глазах потребителя и самые высокие расхождения в ожидании и фактической оценки (это будут самые высокие диаграммы, расположенные в левой зоне).

Это является основанием для разработки и принятия управленческих решений по данным элементам для повышения эффективности обслуживающей деятельности.

Разработка конкретных рекомендаций требует детального анализа значений отдельных детерминант, а также соответствующих индексов качества. Для более

глубокого анализа показателей качества и удовлетворенности строится матрица соотношения «качество/удовлетворенность». Для этого рассчитываются относительные показатели по элементам дерева качества услуги [8]. Именно относительные показатели качества и индекса удовлетворенности дают более объективную оценку. Относительные показатели мы определили по двум направлениям:

1 — относительный коэффициент качества по каждому элементу, который показывает соотношение оценки воспринимаемого и ожидаемого качества,

$$K_{Ki} = \frac{K_{\text{факт.}i}}{K_{\text{ожид.}i}};$$

2 — относительный коэффициент удовлетворенности по каждому элементу, который показывает соотношение частного индекса удовлетворенности к общему интегральному показателю.

$$K_{yд.i} = \frac{K_{yд.i}}{K_{\text{общ.}i}}.$$

Были рассчитаны коэффициенты для четырнадцати элементов дерева качества гостиничной услуги и построена матрица (рис. 2). Относительные коэффициенты распределяют по двум осям, одна из которых соответствует коэффициенту качества, другая — коэффициенту удовлетворенности. Большое отклонение оценок означает, что респонденты по-разному оценивают качество и удовлетворенность. В качестве точки пересечения выбираем оптимальный результат, когда относительные коэффициенты равны единице, что означает сопоставимость (или соответствие) ожидаемым параметрам и удовлетворенности данных элементов гостиничной услуги.

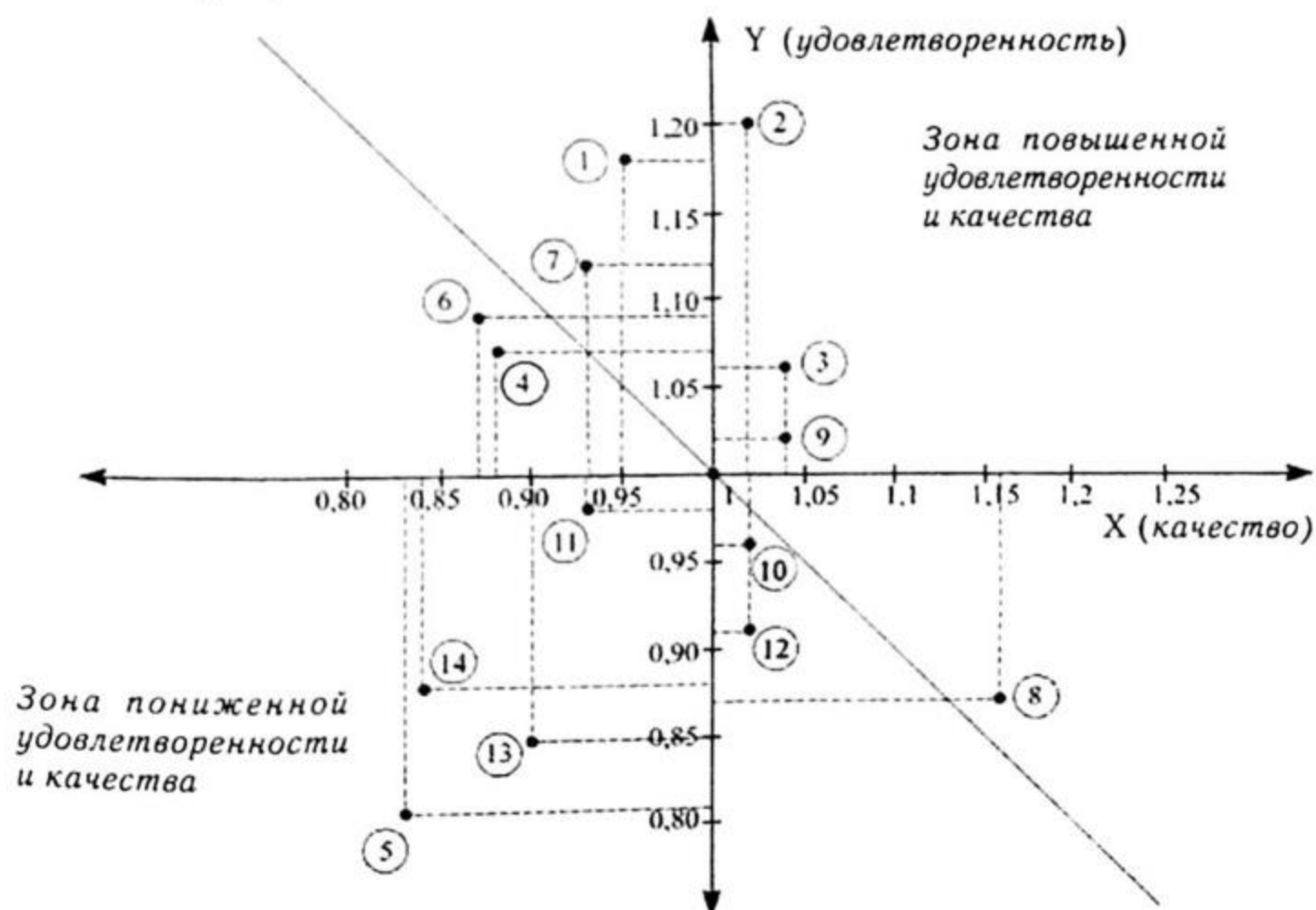


Рис. 2. Матрица сопоставления показателей качества и удовлетворенности гостиничной услуги

В данном графике можно выделить четыре зоны:

I (правый верхний квадрат, $X > 1$, $Y > 1$) — зона повышенного качества и удовлетворенности (2, 3, 9-й элементы). Однако необходимо иметь в виду, что такая ситуация возможна из-за неоправданных затрат гостиницы по этим критериям (т.е. имеется возможность в будущем их снизить).

II (левый нижний квадрат, $X < 1$, $Y < 1$) — зона пониженной удовлетворенности и качества (5, 11, 13, 14-й элементы). Такие элементы услуги, характеризующиеся низким качеством и низкой удовлетворенностью, необходимо совершенствовать в будущем.

III (правый нижний квадрат, $X > 1$, $Y < 1$) — зона повышенного качества и пониженной удовлетворенности (8, 10, 12-й элементы). Оцениваемые элементы качества также получили высокую оценку, однако клиенты большее значение придают удовлетворенности обслуживающей деятельностью. В таком случае говорят о «распределенной удовлетворенности», что может быть обусловлено непостоянством потребностей, желаний, ценностей потребителей и высокой долей их субъективизма. Такую ситуацию можно объяснить предложением, недостаточно адаптированным к реальным запросам потребителей.

IV (левый верхний квадрат, $X < 1$, $Y > 1$) — зона повышенной удовлетворенности и пониженного качества (1, 4, 6, 7-й элементы). Здесь потребители в целом удовлетворены услугой и признают это, однако большее значение придают качеству обслуживания. В таком случае говорят о «распределенном качестве», что может быть обусловлено непостоянством (неравномерностью) обслуживающей деятельности и предлагаемых услуг.

Для более объективного суждения проведена линия деления, разделяющая область элементов на две части, одна из них указывает на те элементы, на которые руководству в первую очередь необходимо обратить внимание. Основные направления управленческой деятельности важно сформировать по приоритетности: пересмотреть кардинально (элементы 5, 11, 13, 14-й); усилить контроль качества процесса обслуживания (элементы 4, 6-й); больше внимания уделять индивидуальным потребностям, желаниям, т.е. усилить персонифицированное обслуживание (элементы 10, 12-й).

Таким образом, результаты комплексного исследования оценки качества услуги, уровня удовлетворенности клиента гостиничной организации помогают выявить проблемы в обслуживающей деятельности. Анализ причинно-следственных связей позволяет выработать основные направления в обслуживающей деятельности, способствующие повышению удовлетворенности потребителей и эффективному функционированию исследуемой организации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Предводителя М.Д. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе / М.Д. Предводителя, О.Н. Балаева // Менеджмент в России и за рубежом. 2005. № 2. С. 90-97.
2. Прищепенко М.В. Ценность услуги как парадигма стратегии развития / М.В. Прищепенко, В.В. Прищепенко // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №2. С. 108-118.
3. Акулич М. Анализ конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношений с потребителями // Маркетинг. 2003. № 6. С. 33-43.
4. Судас Л.Г. Маркетинговые исследования в социальной сфере / Л.Г. Судас, М.В. Юрасова. М. : ИНФРА-М, 2004. 271 с.
5. Пономарева Г.А. Качество услуг: качественные параметры оценки / Г.А. Пономарева // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №1. С. 47-53.
6. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: учеб. пособие / И.И. Ополченев. М.: Советский спорт, 2003. 192 с.
7. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг : учеб. пособие. М.: Юрайт-Издат, 2004. 235 с.
8. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме : учебно-практ. пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. М.: Новое знание, 2002. 348 с.