

Решение задачи: Маркетинг

ЗАДАНИЕ. *Оценка качества предоставляемой услуги.
С помощью методики SERVQUAL оцените качество услуги. Можно оценивать любую услугу по Вашему выбору. Объем целевой выборки – 30 человек.*

РЕШЕНИЕ.

Методика исследования заключается в следующем.

Потребителям предлагается заполнить анкету (таблица А).

Первая часть анкеты с 5-балльной шкалой Лайкерта «полностью не согласен — полностью согласен» **фиксирует ожидания потребителей** относительно пяти вышеперечисленных критериев качества услуги и предполагает высказывание своих ожиданий относительно лучшего предприятия сферы услуг по 17 позициям (необходимо адаптировать представленные варианты утверждений под выбранную Вами сферу услуг).

Вторая часть с помощью аналогичной шкалы **фиксирует потребительское восприятие качества на конкретном предприятии** сферы услуг и предполагает оценку потребителями степени соответствия обследуемого предприятия своим ожиданиям по тем же 17 позициям (необходимо выбрать конкретное предприятие работающее в выбранной Вами сфере услуг. Например: образовательные услуги - СПбГУТД).

Третья часть анкеты фиксирует важность перечисленных критериев при оценке качества услуги. Т.е. потребитель высказывает мнение о том, насколько важен каждый из критериев при оценке качества услуги.

Обратите внимание на разницу в формулировках трех представленных частей анкеты.

При оценке качества в сфере услуг используют следующие основные критерии:

1. Материальность - материально-техническая оснащенность организации и ее квалификационный состав;
2. Надежность — выполнение обещаний, данных потребителю, а также престиж организации в целом;
3. Отзывчивость — профессионализм и дисциплинированность трудового коллектива;
4. Убежденность — вежливость и тактичность коллектива, его компетентность, уверенность и внимательность к потребителю;
5. Сочувствие — индивидуальный подход к потребителю, понимание его нужд и выражение заботы о нем.

Критерий “материальность” представлен тремя вопросами (М1-М3), “надежность” – четырьмя вопросами (Н4-Н7), “отзывчивость” – тремя вопросами (О8-О10), “убежденность” – тремя вопросами (У11-У13), “сочувствие” – четырьмя вопросами (С14-С17).

Далее результаты анкетирования обрабатываются с помощью рейтинговой оценки (средний балл) и представляются в виде таблицы (таблица В).

Единицей измерения служит коэффициент качества Q , который является цифровым выражением состояния качества по пяти критериям. Коэффициент качества Q рассчитывается как разница рейтингов восприятия и ожидания по каждому из 17 подкритериев:

$$Q_n = P_n - E_n$$

где Q_n - коэффициент качества по критерию n ; P_n - потребительское восприятие качества по критерию n (вторая анкета); E_n - потребительское ожидание качества по критерию n (первая анкета).

На основе полученных 17 коэффициентов качества можно рассчитать, как пять общих коэффициентов качества по каждому из пяти критериев (средние значения суммы подкритериев по каждому из пяти критериев), так и глобальный коэффициент качества (среднее значение суммы всех 17 коэффициентов качества). Удовлетворительным результатом считаются коэффициенты качества, максимально приближающиеся к нулевому значению.

Для анализа и графической презентации результатов исследования используют адаптированную методику анализа “важность-исполнение”, позволяющую анализировать результаты исследования как бы в двухмерной форме с использованием двух осей координат – “важность” и “коэффициенты качества” (рисунок 1). Минимальные и максимальные значения “важности” и “качества” выставляются по данным проведенного Вами исследования. Далее на график наносятся 17 точек, соответствующие 17 критериям.

Рисунок 1

3кв		max Важ	1кв	1 квадрант – высокие коэффициенты качества, высокая важность
				2 квадрант – высокие коэффициенты качества, низкая важность
min Q			max Q	3 квадрант – низкие коэффициенты качества, высокая важность
4кв			2кв	4 квадрант – низкие коэффициенты качества, низкая важность
		min Важ		

Проведём оценку качества услуг турагентства «Дискавери». В таблице А приведена форма анкеты, на вопросы которой предлагается ответить респондентам.

Таблица А

Анкета SERVQUAL						
Часть 1. (Ожидания). Инструкции. Просим высказать Ваше мнение относительно тех критериев, которым должно соответствовать идеальное предприятие сферы услуг. Для оценки используйте шкалу, представленную ниже. Если Вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него. Если Вы полностью не согласны с этим утверждением, то обведите цифру 1. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения. Просим Вас ответить на каждый вопрос.						
M1	1. Турагентство должно иметь большую базу информации о предлагаемых турах	5	4	3	2	1
M2	2. Интерьеры помещений должны быть в отличном состоянии	5	4	3	2	1
M3	3. Сотрудники должны быть приятной наружности и опрятны	5	4	3	2	1
M4	4. Турагентство должно выполнять условия договора	5	4	3	2	1
M5	5. Если у потребителей случаются проблемы, то, руководство и сотрудники должны пытаться их решить	5	4	3	2	1

Н6	6. Турагентство должно иметь хорошую репутацию	5	4	3	2	1
Н7	7. Сотрудники должны предупреждать клиентов о возможных проблемах	5	4	3	2	1
О8	8. Сотрудники должны быть дисциплинированными	5	4	3	2	1
О9	9. Сотрудники должны быть высокопрофессиональными	5	4	3	2	1
О10	10. Сотрудники должны помогать потребителям с выбором услуги	5	4	3	2	1
У11	11. Между сотрудниками и клиентами должна существовать атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
У12	12. Сотрудники должны быть вежливы по отношению к клиентам	5	4	3	2	1
У13	13. Руководство должно оказывать всяческую поддержку сотрудникам для эффективной работы с потребителем	5	4	3	2	1
С14	14. К покупателям должен проявляться индивидуальный подход	5	4	3	2	1
С15	15. Сотрудники должны проявлять личное участие в выборе комплекса услуг потребителем	5	4	3	2	1
С16	16. Сотрудники должны ориентироваться на интересы потребителей	5	4	3	2	1
С17	17. Расписание работы должно быть удобным для потребителей	5	4	3	2	1

Часть 2. (Восприятие)

Инструкции. Просим высказать Ваше мнение относительно соответствия конкретного предприятия сферы услуг перечисленным ниже критериям.

1. Турагентство «Дискавери» имеет большую базу информации о предлагаемых турах	5	4	3	2	1
2. Интерьеры помещений «Дискавери» в отличном состоянии	5	4	3	2	1
3. Сотрудники «Дискавери» приятной наружности и опрятны	5	4	3	2	1
4. Турагентство «Дискавери» выполняет условия договора	5	4	3	2	1

5. Если у потребителей случаются проблемы, то руководство и сотрудники «Дискавери» пытаются их решить	5	4	3	2	1
6. Турагентство «Дискавери» имеет хорошую репутацию	5	4	3	2	1
7. Сотрудники предупреждают клиентов о возможных проблемах	5	4	3	2	1
8. Сотрудники дисциплинированны	5	4	3	2	1
9. Сотрудники высокопрофессиональны	5	4	3	2	1
10. Сотрудники помогают потребителям с выбором услуги	5	4	3	2	1
11. Между сотрудниками и клиентами существует атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
12. Сотрудники вежливы по отношению к клиентам	5	4	3	2	1
13. Руководство оказывает всяческую поддержку сотрудникам для эффективной работы с потребителем	5	4	3	2	1
14. К покупателям проявляется индивидуальный подход	5	4	3	2	1
15. Сотрудники проявляют личное участие в выборе комплекса услуг потребителем	5	4	3	2	1
16. Сотрудники ориентируются на интересы потребителей	5	4	3	2	1
17. Расписание работы удобно для потребителей	5	4	3	2	1

Часть 3. (Важность)

Далее проводится оценка важности критериев.

Инструкции. Просим высказать Ваше мнение относительно важности для Вас перечисленных ниже критериев при выборе предприятия сферы услуг.

1. Большая база информации о предлагаемых турах.	5	4	3	2	1
2. Интерьеры помещений	5	4	3	2	1
3. Приятная и опрятная наружность сотрудников	5	4	3	2	1
4. Выполнение турагентством условий договора	5	4	3	2	1

5. Попытки руководства и сотрудников решить проблемы клиентов	5	4	3	2	1
6. Хорошая репутация турагентства	5	4	3	2	1
7. Осведомлённость сотрудников о возможных проблемах и своевременное предупреждение клиентов	5	4	3	2	1
8. Дисциплинированность сотрудников	5	4	3	2	1
9. Профессионализм сотрудников	5	4	3	2	1
10. Помощь сотрудников в выборе услуги	5	4	3	2	1
11. Доверие и взаимопонимание между сотрудниками и клиентами	5	4	3	2	1
12. Вежливое отношение к клиентам	5	4	3	2	1
13. Поддержка руководством сотрудников для эффективной работы с клиентами	5	4	3	2	1
14. Индивидуальный подход к клиентам	5	4	3	2	1
15. Личное участие сотрудников в выборе комплекса услуг потребителем	5	4	3	2	1
16. Ориентировка на интересы потребителей	5	4	3	2	1
17. Расписание работы	5	4	3	2	1
Спасибо за участие в исследовании					

В таблице В приведены результаты исследования.

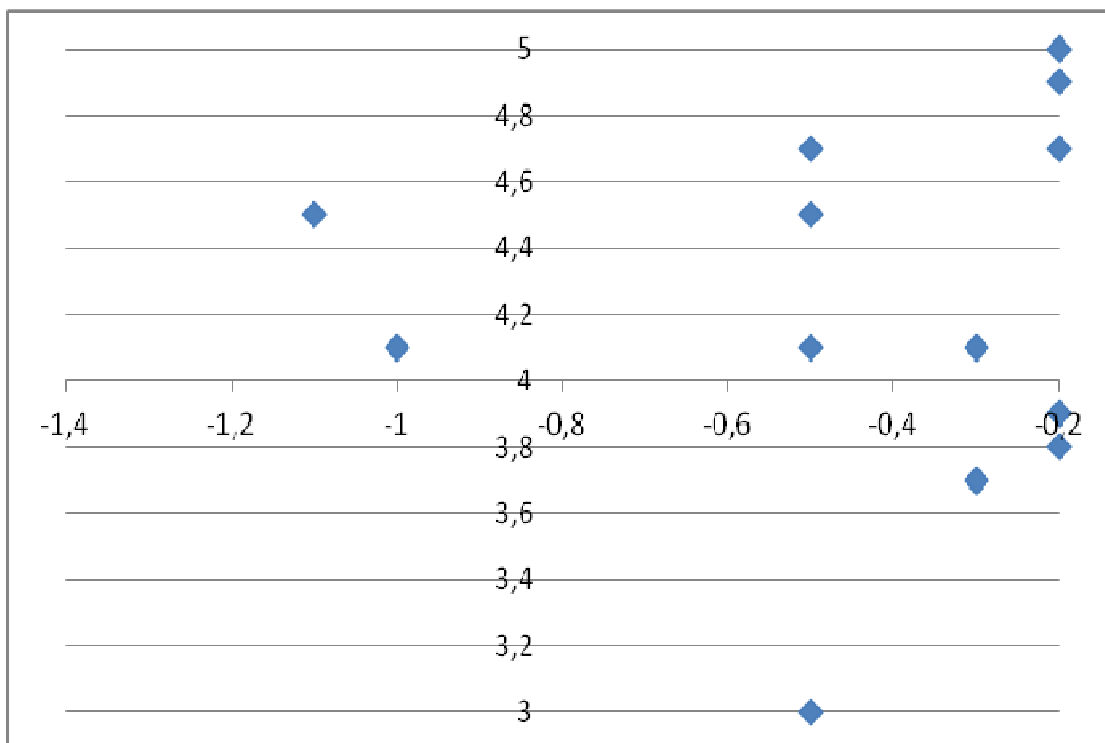
Результаты исследования качества услуги

Таблица В.

№ и тип	Экспертные оценки	Рейтинг восприятия P_n	Рейтинг ожидания E_n	Коэффициент качества Q_n	Рейтинг важности
М1	Большая база информации о предлагаемых турах	4,8	5	-0,2	5
М2	Интерьеры помещений	4,2	4,5	-0,3	4,1
М3	Внешний вид сотрудников	4,3	4	0,3	3,7
Н4	Выполнение турагентством условий договора	5	5	0	5
Н5	Решение проблем потребителей руководством и сотрудниками	4,6	4,8	-0,2	4,7
Н6	Хорошая репутация турагентства	4,4	4,9	-0,5	4,7
Н7	Осведомлённость сотрудников о возможных проблемах и своевременное предупреждение клиентов	3,9	4,1	-0,2	3,8
О8	Дисциплинированность сотрудников	4,3	4,2	0,1	3,9
О9	Профессионализм сотрудников	4,6	4,8	-0,2	4,9

O10	Помощь сотрудников в выборе услуги	3,6	4,6	-1	4,1
У11	Доверие и взаимопонимание между сотрудниками и клиентами	3,9	4,4	-0,5	4,1
У12	Вежливое отношение к клиентам	4,8	4,8	0	4,7
У13	Поддержка руководством сотрудников для эффективной работы с клиентами	4	4,1	-0,1	4,1
С14	Индивидуальный подход к клиентам	3,9	4	-0,1	4,5
С15	Личное участие сотрудников в выборе комплекса услуг потребителем	3,7	3,2	0,5	3
С16	Ориентировка на интересы потребителей	3,2	4,3	-1,1	4,5
С17	Расписание работы	4,7	4,2	0,5	4,5

На рисунке представлено расположение критериев на координатной плоскости.



У большинства критериев высокие коэффициенты качества и высокая важность. Это критерии M1, M2, H4, H5, H6, O9, Y11, Y12, Y13, C14, C16 и C17. Высокие коэффициенты качества, но низкая важность – у критериев M3, H7, O8 и C17. Можно сделать вывод, что для клиентов не очень важен внешний вид сотрудников, своевременное предупреждение о проблемах, дисциплинированность сотрудников и расписание работы турагентства. Тем не менее для поддержания хорошей репутации турагентству необходимо обеспечивать высокий уровень и по этим критериям тоже.

Низкое качество и высокая важность – у критериев O10 и C16. Это говорит о том, что сотрудники турагентства должны проявлять большую заинтересованность в выборе клиента, проявлять большую гибкость. Налицо недостаток индивидуального подхода к клиентам, который необходимо устранить. Не выявлено ни одного критерия с низким качеством и важностью.