

# Quality Management

System

Process

Tool

Method<sup>(1)</sup>



# Качество услуг организации

Лекцию подготовила к.э.н., доцент кафедры уип,  
Крутеева Оксана Владимировна

# Вопросы для изучения:

1. Показатели качества услуг и элементы обслуживания.
2. Методы оценки качества услуг.

Вопрос 1

**ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА УСЛУГ И  
ЭЛЕМЕНТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ.**

# Концепция “нейтральных зон”

## Ч. Бернард

- - Если обслуживание оказывается в зоне приемлемого или ожидаемого, очень мало надежд на то, что удовлетворение будет получено. Только в том случае, когда качество и уровень обслуживания в восприятии потребителя оказываются за пределами этой нейтральной зоны, он испытывает чувство удовлетворения или, наоборот, неудовлетворенности.
- - Чем более важными для потребителя являются те или иные элементы обслуживания, тем более узкой является нейтральная зона, тем в меньшей степени нейтральным будет оставаться потребитель в отношении предлагаемого обслуживания.

# Типология эффективности элементов обслуживания (на основе концепции нейтральных зон)

Е.Кедотт и Н.Терджен

- 1.Критические;
- 2.Нейтральные;
- 3.Приносящие удовлетворение;
- 4.Приносящие разочарование;

- Инструментом реализации типологии элементов обслуживания Кедотта - Терджена является **карта качества обслуживания**, используемая для структурирования качества гостиничного обслуживания.
- Оценка восприятия элементов обслуживания осуществляется по трем параметрам: **уровень сожалений, уровень эмоционального настроения потребителя по поводу неправильного исполнения и уровень эмоционального настроения потребителя по поводу правильно исполнения.**
- Все оценки указывают в баллах. Усредненные и средневзвешенные оценки качества получают посредством статистической обработки карт индивидуальной оценки. При этом в качестве опрашиваемых можно привлекать не только самих потребителей, но и экспертов.

# Классификация услуг по основным типам реакций потребителей Н.Кано

- **Безусловные.** Выполнение требований покупателей почти не способствует увеличению потребительской ценности продукта, а вот их невыполнение — резко снижает.
- **Количественные.** Удовлетворенность потребителя (то есть осознанная потребительская ценность) растет по мере количественного улучшения соответствующего показателя.
- **Привлекательные.** Отсутствие соответствующих свойств у продукта не отпугивает клиента — он просто их не ожидает.
- **Маловажные.** Равнодушие как к присутствию, так и к отсутствию определенных свойств у продукта.



# Расширенный перечень показателей качества услуг:

- **Доступность:** услугу легко получить в удобном месте, в удобное время, без излишнего ожидания ее предоставления.
- **Коммуникабельность:** описание услуги выполнено на языке клиента и является точным.
- **Компетентность:** обслуживающий персонал обладает требуемыми навыками и знаниями.
- **Обходительность:** персонал приветлив, уважителен и заботлив.
- **Доверительность:** на компанию и ее служащих можно положиться, т. к. они действительно стремятся удовлетворить любые запросы клиентов.
- **Надежность:** услуги предоставляются аккуратно и на стабильном уровне.
- **Отзывчивость:** служащие отзывчивы и творчески подходят к решению проблем и удовлетворению запросов клиентов.
- **Безопасность:** предоставляемые услуги не несут с собой никакой опасности или риска и не дают повода для каких-либо сомнений.
- **Осязаемость:** осязаемые компоненты услуги верно отражают ее качество.
- **Понимание/Знание клиента:** служащие стараются как можно лучше понять нужды клиента и каждому из них уделяют внимание.

Вопрос 2

# МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ

( 10 )

# Методы оценки качества услуг:

- Метод критических случаев.
- Метод SERQUAL.
- Метод SERVPERF.
- Метод INDSERV.
- Метод Кано.

# Метод критических случаев

- Критерии отнесения сервисного взаимодействия к критическим случаям следующие:
- -наличие взаимодействия между потребителем и сотрудником сервисного провайдера;
- -значительность случая с точки зрения потребителя (очень высокая степень удовлетворенности/неудовлетворенности, запомнившаяся потребителю);
- -факт взаимодействия является отдельным эпизодом сервисного обслуживания;
- -факт взаимодействия должен быть детально описан в рамках тех вопросов, которые задаются потребителю

# Вопросительные структуры для сбора данных:

- Можете ли Вы назвать случай, когда Вы, являясь потребителем какого-либо сервиса, Вы были особенно удовлетворены (неудовлетворены) взаимодействием с представителем сервиса?
- Когда это произошло?
- Какие обстоятельства привели к той ситуации?
- Что именно сказал или сделал представитель сервисной фирмы (максимально точно)?
- Что именно вызвало в Вас чувство удовлетворения (неудовлетворения) в результате?

Обработка данных, полученных от потребителей-респондентов, заключается в классификации критических случаев по трем категориям (отдельно — связанные с удовлетворенностью, отдельно — с неудовлетворенностью потребителя):

- - критические случаи, связанные с системными сбоями в процессе оказания сервиса;
- - критические случаи, связанные с реализацией ожиданий и запросов потребителей по адаптации сервиса под их специфические нужды;
- - критические случаи, связанные с проявлением инициативы или неожиданными действиями персонала сервисного провайдера.

# Американский подход к оценке качества услуги обозначают аббревиатурой TAERR или МУСОН:

- 1. Материальность (Tangibles) — физические аспекты: оборудование, фасад здания, интерьер помещений, внешний вид персонала, а также информационные материалы организации.
- 2. Убежденность (Assurance) — знания и умения сотрудников, их компетентность, ответственность и вежливость, а также способность внушать доверие.
- 3. Сочувствие (Empathy) — проявление заботы и индивидуального подхода к каждому потребителю услуги.
- 4. Отзывчивость (Responsiveness) — искреннее желание и готовность персонала услышать клиента и помочь ему, оперативность обслуживания клиента.
- 5. Надежность (Reliability) — способность оказывать услуги корректно и надежно, выполнять обещания точно и в срок.

## SERVQUAL

5 разрывов, которые являются причиной неудовлетворенности клиентов предоставляемыми услугами

А. Парасураман, В. Зейтамль и Л.Берри

Формализация для определения и корректировки разрывов между ожидаемым и реальным уровнем предоставляемых услуг.

- **Gap 1** Разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием руководством компании.
- **Gap 2** Разрыв между восприятием руководства потребительских ожиданий и трансформацией этого восприятия в спецификации качества услуг.
- **Gap 3** Разрыв между спецификациями качества услуг и качеством предоставляемых услуг.
- **Gap 4** Разрыв между предоставляемыми услугами и внешней информацией.
- **Gap 5** Разрыв между ожиданиями потребителей и их восприятием полученных услуг возникает тогда, когда имеет место один или более из предыдущих разрывов.



Для описания и оценки элементов сервиса модель SERVQUAL стандартно использует следующую типизацию:

- **Tangibles** "Явственность, осязаемость" - отражает, насколько явственна и осязаема получаемая услуга. Наличие оборудования, помещение, персонала, информационных материалов и тд.. (Items 1-4)
- **Reliability** "Достоверность, надежность" – способность предоставить обещанный сервис надежно и аккуратно. (Items 5-9)
- **Responsiveness** "Ответственность, состоятельность" – желание помочь потребителю и предоставить незамедлительный сервис (Items 10-13)
- **Assurance** "Уверенность, обеспеченность" – знания и вежливость персонала, их способность внушить доверие и уверенность (Items 14-17)
- **Empathy** "Сочувствование, проникновение" - отражает насколько понимаемы нужды потребителя. Внимательное, индивидуализированное внимание предоставляемое компанией потребителю (Items 18-22)

# Метод SERVPERF

- Этот метод позволяет избежать негативного воздействия дифференциального подхода на достоверность данных, полученных в результате применения метода. Для этого из процедуры измерения качества сервиса исключена стадия измерения ожиданий потребителей.
- Другими словами, метод SERVPERF измеряет только восприятие потребителем качества оказанного сервиса. Пять измерений качества сервиса и 22 соответствующих атрибута оставлены авторами без изменений относительно оригинального метода SERVQUAL.

# Метод INDSERV

Показатели	Содержание
Потенциальное качество	Предложение всеобъемлющего сервиса Наличие необходимого персонала Наличие необходимых технических средств Наличие необходимой философии менеджмента Низкая текучесть персонала Наличие сети партнеров/ филиалов
Жесткое качество процесса	Выполнение расписания Удержание в рамках бюджета Соблюдение сроков Контроль деталей Понимание потребностей потребителя
Мягкое качество процесса	Восприятие запросов потребителя с энтузиазмом Проблемы потребителя выслушаны Открытость для предложений/ идей Приятная внешность Аргументированность, если это необходимо Забота об интересах потребителя
Финальное качество продукта	Достижение целей Наличие заметного эффекта Вклад в продажи/ имидж потребителя Креативность в соответствии с предложением Соблюдение целостность со стратегией потребителя

Кано предложил классифицировать все характеристики любого сервиса (товара, услуги) по одной из 6 категорий:

- привлекательная (A — attractive);
- обязательная (M — must be);
- линейная (O — one-dimensional);
- безразличная (I — indifferent);
- обратная (R — reversal);
- спорная (Q — questionable).

# Оценочная таблица Канано

Требования потребителей		Не функциональные				
		Нравится полностью	Это нужно	Не важно	Терпимо	Полностью не нравится
Функциональные	Нравится полностью	Q	A	A	A	O
	Это нужно	R	I	I	I	M
	Не важно	R	I	I	I	M
	Терпимо	R	I	I	I	M
	Полностью не нравится	R	R	R	R	Q

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ