

# Методы оценки качества социальных услуг

Касперович Светлана  
Муравьева Дарья  
Пасахович Ольга  
Украинец Екатерина  
Хмарик Татьяна

- Под качеством услуги понимается комплекс ее полезных свойств, нормативно-технологических характеристик обслуживания, благодаря которым общественные и индивидуальные потребности удовлетворяются на уровне установленных требований, сопоставимых как с национальными традициями, так и с мировыми стандартами.

- Все элементы услуги, требования и положения, относящиеся к системе качества, должны быть определены и документально оформлены как часть всей документации данной сервисной организации.

# Методы оценки

- Методики оценки качества обслуживания разработаны 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.

**Метод критических  
случаев.**

**Метод SERQUAL.**

**Метод SERVPERF.**

**Метод INDSERV.**

**Метод Кано**

# Метод «критических случаев»

- Метод «критических случаев» (critical incidents technique) основывается на эмпирическом исследовании случаев взаимодействия между потребителем и представителем сервисного провайдера (работником сервисной фирмы).

Впервые данный метод был предложен Дж. Фленэганом в 1954 году в качестве психологического метода, предназначенного для анализа поведения различных респондентов в различных ситуациях.

Метод «критических случаев» является качественным методом и представляет собой очень гибкий инструмент сбора данных без формализованного подхода к получению выводов на их основе

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

# Метод SERVQUAL

- Необходимость создания более формализованных методов оценки качества сервиса по сравнению с методами критических случаев предопределила появление метода SERVQUAL.

Метод получил своё название от сокращения двух английских слов: SERV от service («сервис») и QUAL от quality («качество»). Он был разработан В.А.Зейтгамл, А.Парасураманом и Л.Л.Берри в 80-е годы XX века путем эмпирических исследований, проведенных авторами путём анализа опросов фокус-групп на основе разработанной ими модели расхождения (GAP-модель).

# Первоначально авторы метода рассматривали 10 измерений сервиса:

- 1. Осязаемость
- 2. Надежность
- 3. Отзывчивость
- 4. Компетентность
- 5. Вежливость
- 6. Доверие
- 7. Безопасность
- 8. Доступность
- 9. Коммуникации
- 10. Понимание клиента

## Окончательным вариантом для метода стал набор из 5 измерений сервиса:

- 1) Уверенность — знания и вежливость сервисного персонала, способные внушать доверие.
  - 2) Эмпатия (сопереживание) — забота, индивидуальное внимание со стороны сервисного провайдера к своему клиенту.
  - 3) Надёжность — возможность предоставить обещанный сервис надёжно и точно.
  - 4) Отзывчивость — желание помочь клиенту и обеспечить быстрый сервис.
  - 5) Осязаемость — то, как выглядят устройства, оборудование, персонал, материалы при оказании сервиса.
- Для описания измерений сервиса в классической модели SERVQUAL используются 22 атрибута сервиса, которые представляют собой описание параметров сервиса, сгруппированные по измерениям (уверенность — 4 атрибута, эмпатия — 5, надёжность — 5, отзывчивость — 4, осязаемость 4) и используемые в анкете опроса.

# Метод SERVPERF

На основе метода SERVQUAL ДжКронином и С.Тейлором [4] был разработан метод SERVPERF. Метод получил своё название от сокращения двух английских слов: SERV от service («сервис») и PERF от performance («выполнение, действие»), что означает «оказание сервиса».

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.

Позднее Г.Фогарти с коллегами предложили сокращённый вариант метода, назвав его SERVPERF-M. Сокращения коснулись количества атрибутов измерений качества сервиса. Авторы предложили оставить только по три атрибута для каждого измерения.

При использовании метода, как и в методе SERVQUAL возможен расчёт как обычного интегрального показателя качества (индекса), так и взвешенного при условии включения в обследование необходимости ранжирования потребителем атрибутов сервиса по важности.

# Метод INDSERV

Попытки использовать метод SERVQUAL и SERVPERF для оценки качества сервиса в корпоративном секторе (B2B) показали, что данные методы выстроены таким образом, что учитывают в основном персональное восприятие качества сервиса, а не оценку со стороны компании-потребителя. Для решения этой проблемы С.Гоунарисом бы разработан метод INDSERV. Название метода сформировано сокращениями двух английских слов: IND от industrial («промышленный») и SERV от service («сервис»).

- Метод, аналогично методу SERVQUAL, основан на опросе потребителей, но при этом используются иные характеристики качества сервиса, а именно:
  - - потенциальное качество;
  - жёсткое качество процесса;
  - мягкое качество процесса;
  - финальное качество.

# Метод Кано

- Данный метод предложен японскими учеными из Tokyo Rika University под руководством профессора Норияки Кано в 1982 году . Применение метода основано на проведении опроса, но, в отличии от рассмотренных выше методов, набор характеристик качества сервиса не предопределён, а формируется в процессе самого опроса.
- Разработчики метода определили, что:
  - 1) Нечеткие потребности клиента могут быть четко прояснены.
  - 2) Для некоторых потребностей клиента его удовлетворенность сервисом пропорциональна функциональности продукта.
  - 3) Некоторые потребности клиента не могут быть измерены с использованием двумерной плоскости вкоординатах «Удовлетворен — Неудовлетворен» и «Продукт с полным функционалом — Полностью нефункциональный продукт».

- Учитывая эти положения, а также то, что потребности клиента могут быть классифицированы путем разработки опросника, 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).

- При разработке опросника определяются характеристики продукта, относительно которых компания — сервисный провайдер хочет получить информацию от клиента. По каждой из них составляется пара вопросов, которые формулируются на основе полярных точек зрения: максимальная функциональность (присутствие характеристики в полном объёме) и полная нефункциональность (полное отсутствие характеристики у продукта). Для оценки используется шкала Лайкерта с пятью интервалами от «Полностью не нравится» до «Нравится полностью», на основе которой респонденты оценивают каждую пару вопросов.

После получения оценок респондентов исследователь использует специальную оценочную таблицу (табл.2) для определения категории, к которой потребитель — респондент относит ту или иную характеристику продукта.

- **В. Белобжецкий**, соискатель ученой степени к.э.н., руководитель отдела логистики, ООО «Кезер Компрессорен ГмбХ»  
Статья из журнала "РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция", №1, 2012

РЕПОЗИТОРИЙ БГУ

- **Спасибо за внимание!**

Репозиторий ВГПУ