

## Обеспечение качества и конкурентоспособности услуг

*Л.В. Макарова, С.В. Коновалова*

*ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет  
архитектуры и строительства»*

**Аннотация:** В современных рыночных условиях потребитель выступает в роли арбитра, поэтому недопустимо не принимать во внимание фактор удовлетворенности клиента. В связи с этим одним из базовых принципов управления качеством является ориентация на потребителя. В стратегическом отношении ориентация на потребителя позволяет улучшить деятельность и усилить конкурентоспособность организации; обеспечивает совокупное управление качеством услуг, анализ потребностей клиента, положительную динамику прибыли, приумножение балансовой стоимости, обретение новых клиентов. Одним из современных подходов к оценке качества (конкурентоспособности) услуг является использование методологии SERVQUAL. В работе представлены результаты анализа качества предоставляемых услуг по техническому обслуживанию и поверке средств измерений на примере ООО «РЦМ».

**Ключевые слова:** услуга, критерии качества, оценка важности, шкала Лайкерта.

На сегодняшний день наступило время напряженной конкуренции как на российском, так и зарубежных рынках. Экономика многих стран всё меньше регулируется государством, которое поощряет развитие рыночных процессов [1].

Механизм конкуренции и его движущие силы являются объектом длительного изучения различными направлениями менеджмента, маркетинга, права [2]. Научный интерес к этой проблеме обусловлен тем, что конкуренция выступает в роли стихийного регулятора общественного производства. Следствием конкуренции является обострение производственных и рыночных отношений, а также повышение эффективности хозяйственной деятельности [3-7]. Однако на сегодняшний день ещё нельзя говорить о сформировавшейся теории конкуренции и моделях оценки конкурентоспособности в сфере услуг, хотя многие её аспекты уже сегодня имеют законченный вид и помогают правильно ориентировать прикладные разработки и практические действия по усилению конкурентной позиции предприятия на рынке [8,9].

Для анализа качества предоставляемых услуг и разработки рекомендаций по повышению конкурентоспособности организации, функционирующей в

сфере оказания услуг, в работе рассматривается общество с ограниченной ответственностью «Региональный центр метрологии» г. Пензы (далее ООО «РЦМ»). Данная организация оказывает услуги по техническому обслуживанию и поверке средств измерений (поверка газовых счетчиков, корректоров объема газа, комплексов для измерения количества газа, сигнализаторов загазованности, манометров, термометров и пр.) согласно области аккредитации.

На сегодняшний момент рынок метрологических услуг Пензенской области активно развивается, появляются новые организации со своей областью аккредитации. Перечень хозяйствующих субъектов, оказывающих услуги по поверке средств измерений на территории Пензенской области составляет около 15 организаций, большая часть из них осуществляют поверку исключительно для своих внутренних целей.

Таковыми хозяйствующими субъектами являются:

- ООО «РЦМ»;
- ООО "Научно-производственное предприятие «Энергоприбор»;
- ОАО «Электромеханика»;
- АО «Радиозавод»;
- АО «Научно-исследовательский институт физических измерений»;
- ООО «МС-Ресурс»;
- ФБУ «Государственный региональный центр стандартизации метрологии и испытаний в Пензенской области»;
- АО «Газпром газораспределение Пенза» и пр.

Каждое предприятие стремится находиться на передовых позициях на конкретном рынке, вовремя подхватывая современные тенденции, законодательные изменения, расширяя свои горизонты.

С этой целью требуется использовать современные методы анализа качества оказываемых услуг, одним из которых является методика SERVQUAL [10].

---

Традиционно рассматривается восприятие клиентов по основным аспектам, сгруппированным по 5 параметрам качества услуги:

1. Материальность, которая определяет возможность увидеть осязаемые характеристики услуги (интерьер помещений, внешний вид сотрудников, оборудование и рекламные материалы);

2. Надёжность, а именно способность компании вовремя и в полном объеме оказывать услугу;

3. Отзывчивость – готовность оказать помощь клиенту и выполнить его индивидуальные требования;

4. Убежденность, которая определяется компетентностью персонала, вежливостью и дружелюбием, а также способностью вызвать у клиента доверие к компании;

5. Эмпатия – забота персонала о своих клиентах, стремление к четкому пониманию их интересов, способность подстроиться к каждому клиенту и обеспечить комфортность взаимоотношений с персоналом.

Для определения значения этих параметров применяется пятибалльная шкала Лайкерта, которую можно записать в текстовом формате, где:

5 - полностью согласен;

4 - частично согласен;

3 - трудно сказать, согласен или не согласен;

2 - частично не согласен;

1 - совершенно не согласен.

Для получения исходных данных и проведения оценки необходимо решить ряд задач:

1) Составить вопросы для анкетирования потребителей по критериям качества рассматриваемой услуги организации;

2) Сформировать две анкеты, одна из которых позволит оценить восприятие качества услуги данной организации потребителем, а вторая - ожидания потребителей, касающееся качества рассматриваемой услуги;

3) Выбрать способ оценки каждого из предложенных критериев качества (например: наблюдение, опрос и т.д.);

4) Рассчитать средние оценки пяти основных групп критериев для каждой разработанной анкеты;

5) Рассчитать обобщенную оценку качества (коэффициент качества) рассматриваемой услуги исследуемой организации;

6) Выработать рекомендации по повышению качества оцениваемой услуги.

Единицей измерения служит коэффициент качества  $Q$ , который является количественным выражением состояния качества по выбранным критериям. Коэффициент качества  $Q$  рассчитывается как разница рейтингов восприятия и ожидания по каждому из критериев:

$$Q_n = P_n - E_n$$

где  $Q_n$  - коэффициент качества по критерию  $n$ ;

$P_n$  - оценка восприятия качества по критерию  $n$ ;

$E_n$  - оценка ожидания качества по критерию  $n$ .

Результаты анализа отзывов клиентов ООО «РЦМ» представлены в таблице 1.

Таблица №1

Оценки критериев качества

Оцениваемые факторы/критерии качества	Оценка восприятия	Оценка ожидания	$Q_n$	Оценка важности	
Осязаемость (материальные элементы)					
1	Наличие в организации необходимо-	4,3	3,7	0,6	3



	го оборудования				
2	Интерьер офиса компании	3,7	5	-1,3	3,3
3	Внешний вид сотрудников	4,2	4	0,2	3,3
4	Наличие рекламных материалов, буклетов, стендов	3,7	4,7	-1	4,7
Надежность					
5	Выполнение обязательств по договору оказания услуг к обозначенному сроку	4,3	4,7	-0,4	5
6	Аккуратность выполнения заявленных услуг	4,3	4	0,3	4,3
7	Область аккредитации	3	5	-2	4,3
8	Точность и правильность оформления документов	3,7	4	-0,3	5
Отзывчивость и оперативность выполнения работы персоналом					
9	Дисциплинированность сотрудников	4,2	4,7	-0,5	4,7
	Оперативность при	4	4,7	-0,7	5



10	оказании услуг				
11	Стремление помочь в решении проблем клиента	4,3	4,7	-0,4	4,7
12	Быстрота реагирования на просьбы клиентов	4	4,7	-0,7	5
Убежденность (компетентность, вежливость и дружелюбие персонала)					
13	Сотрудники демонстрируют внимательное и вежливое обслуживание клиентов	4,7	3,7	1	4,3
14	Сотрудники осуществляют эффективное обслуживание клиентов и демонстрируют всечасную поддержку	4,2	4,7	-0,5	4,5
15	Сотрудники грамотно проводят консультирование клиентов	4,3	4,7	-0,4	4,7
Эмпатия					
16	Проявление индивидуального подхода к клиенту	5	3,7	1,3	3

---

17	Ориентация сотрудников на решение проблем клиентов	4,7	4	0,7	4,3
18	Личное участие сотрудников в решении проблем клиента	5	3,3	1,7	3,3
19	Оказание информационной поддержки клиентам	4,2	4	0,2	4,7

У большинства критериев наблюдается высокая значимость и количественные оценки качества. К числу таких критериев можно отнести:

1) критерий, входящий в состав надежности - выполнение обязательств по договору оказания услуг к обозначенному сроку;

2) критерии, определяющие отзывчивость и оперативность выполнения работы персоналом (оперативность при оказании услуг, стремление помочь в решении проблем клиентов, быстрота реагирования на просьбы клиентов);

3) критерий убежденности персонала - грамотное проведение консультирования клиентов.

Высокие количественные оценки качества, но низкая значимость для клиентов зафиксирована у критериев «проявление индивидуального подхода к клиенту», «ориентация сотрудников на решение проблем клиентов», «личное участие в решении проблем клиента», «наличие в организации необходимого оборудования».

Низкие количественные оценки и высокая значимость наблюдаются у критериев «область аккредитации» и «наличие рекламных материалов, буклетов, стендов».

Анализ количественных значений коэффициентов качества свидетельствует, что для обеспечения удовлетворенности потребителей и повышения конкурентоспособности ООО «РМЦ» необходимо расширить область аккредитации ( $Q_n = -2$ ), тем самым увеличивая перечень оказываемых услуг, создать современный интерьер офисного помещения ( $Q_n = -1,3$ ) а также рассмотреть возможность распространения рекламных буклетов, материалов, установку стендов ( $Q_n = -1$ ). Учитывая тот факт, что в современном мире конкуренция становится достаточно жесткой и у потребителя есть из чего выбирать и к кому уходить, то необходимо задуматься как об удержании уже наработанной базы клиентов, так и о привлечении новых клиентов. Для решения данной задачи ООО «РМЦ» необходимо обеспечить клиентам комфортность получения услуги, которая заключается в проявлении внимательного и индивидуального подхода к клиентам, личном участии в решении их проблем, быстроте реагирования на просьбы клиентов. Эти же показатели будут иметь конкурирующую силу с организациями, предоставляющими аналогичные услуги.

### Литература

1. Логанина В.И., Макарова Л.В., Тарасов Р.В. Обеспечение качества и повышение конкурентоспособности строительной продукции: монография. Пенза: ПГУАС, 2014. 176 с.
  2. Тарасов Р.В., Макарова Л.В. Управление качеством продукции промышленных предприятий: монография. Пенза: ПГУАС, 2017. 168 с.
  3. Makarova L.V., Tarasov R.V. To a question of ensuring of competitiveness of construction production // Contemporary Engineering Sciences. 2014. Vol. 7. no. 37. pp. 1955- 1960.
-

4. Makarova L.V., Tarasov R.V. Assessment of competitiveness of construction production // Contemporary Engineering Sciences. 2015. Vol. 8. no. 4. pp.185 – 189.

5. Савельева Н.А. Методика оценки конкурентоспособности предприятий сферы строительного дизайна // Инженерный вестник Дона, 2011, №4, URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2011/697.

6. Данильчук М.А. Исследование уровня конкурентоспособности строительного комплекса железнодорожного транспорта на основе рейтинговой оценки // Инженерный вестник Дона, 2013, №1, URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1y2013/1561.

7. Никольская В.А. Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции // Экономика и менеджмент систем управления. 2013. №1. С.73-80.

8. Гусева А.Н. Эффективность использования рыночных инструментов управления организациями сферы услуг // Инженерный вестник Дона, 2011, №4, URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2011/590.

9. Бондаренко Л.В. Теоретические аспекты формирования конкурентной среды в сфере услуг // Инженерный вестник Дона, 2011, №1, URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1y2011/385.

10. Федоськина Л.А. Методика «SERVQUAL» как инструмент повышения инновационной активности в организациях сферы услуг // Креативная экономика, 2008, №3, URL: creativeconomy.ru/lib/3821.

### References

1. Loganina V.I., Makarova L.V., Tarasov R.V. Obespechenie kachestva i povyshenie konkurentosposobnosti stroitel'noj produktsii [Ensuring quality and improving the competitiveness of construction products]: monografiya. Penza: PGUAS, 2014. 176 p.

---



2. Tarasov R.V., Makarova L.V. Upravlenie kachestvom produkcii promyshlennyh predpriyatij [Quality management of industrial enterprises]: monografiya. Penza: PGUAS, 2017. 168 p.
3. Makarova L.V., Tarasov R.V. Contemporary Engineering Sciences (Eng). 2014. Vol. 7. no. 37. pp.1955 – 1960.
4. Makarova L.V., Tarasov R.V. Contemporary Engineering Sciences (Eng). 2015. Vol. 8. no. 4. pp.185 – 189.
5. Savel'eva N.A. Inženernyj vestnik Dona (Rus), 2011, №4. URL: [ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2011/697](http://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2011/697).
6. Danil'chuk M.A. Inženernyj vestnik Dona (Rus), 2013, №1. URL: [ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1y2013/1561](http://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1y2013/1561).
7. Nikol'skaja V.A. Jekonomika i menedzhment sistem upravlenija (Rus). 2013. №1. pp.73-80.
8. Guseva A.N. Inženernyj vestnik Dona (Rus), 2011, №4. URL: [ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2011/590](http://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2011/590).
9. Bondarenko L.V. Inženernyj vestnik Dona (Rus), 2011, №1. URL: [ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1y2011/385](http://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1y2011/385).
10. Fedos'kina L.A. Kreativnaya ehkonomika (Rus). 2008, №3. URL: [creativeconomy.ru/lib/3821](http://creativeconomy.ru/lib/3821).