

УДК 658.2

В.Н.АНДРЕЕВА, канд. экон. наук, Д.А.ШАПОВАЛЕНКО

Харьковская национальная академия городского хозяйства

ПОСТРОЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНДЕКСА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ КОММУНАЛЬНЫМИ УСЛУГАМИ

Рекомендовано измерять и оценивать степень удовлетворения потребностей клиентов в коммунальных услугах с применением инструментария национальных индексов удовлетворенности в соответствии с требованиями ISO 9000:2000.

Рекомендовано вимірювати й оцінювати ступень задоволення потреб клієнтів у комунальних послугах із застосуванням інструментарію національних індексів задоволеності відповідно до вимог ISO 9000:2000.

It has been recommended to measure and estimate customers' needs in utilities services satisfaction degree with satisfaction national indexes tool in accordance with ISO 9000:2000 requirements.

Ключевые слова: лояльность, коммунальные услуги, национальные индексы удовлетворенности клиентов, индикаторы, латентные переменные, стандарт ISO 9000:2000.

В обстановке обострения конкуренции и ускорения рыночной динамики цели многих предприятий заметно изменились: в центре внимания находятся лояльность клиента, его верность фирме. Ориентация на потребителя и его удовлетворенность стали ключевыми факторами успеха современного предприятия, в этой связи актуальным является поиск инструментария оценки лояльности в общехозяйственном масштабе. Важную роль в решении данной проблемы играют национальные индексы удовлетворенности клиентов.

Измерение степени удовлетворения потребностей клиентов может проводиться на уровне предприятий, однако полученные в таком случае абсолютные результаты без некоего стандарта не могут использоваться для сопоставления уровней удовлетворенности продукцией разных предприятий, тем более разных отраслей. Чтобы обеспечить полноценный масштаб сопоставления, следует сравнить собственные, специфические для данного предприятия оценки удовлетворенности и лояльности клиентов с аналогичными оценками других предприятий отрасли или даже других отраслей [1]. Так как подобными данными предприятия, как правило, не располагают, необходима разработка национальных индексов удовлетворенности.

Национальные индексы представляют собой многоотраслевые количественные оценки удовлетворенности клиентов и основных факторов успеха предприятий, получаемые путем регулярного сбора данных по стране, проводимого независимой организацией. С помощью

данных о настроении потребителей должна осуществляться политика предприятий в области качества с целью совершенствования ориентации на клиента [3].

Наряду с этим измерение степени удовлетворенности в рамках национального индекса преследует ряд других целей. Среди них:

- усиление ориентации поставщиков на клиента;
- анализ связей между ожиданиями клиента, его удовлетворенностью и лояльностью поставщику;
- достижение успеха и повышение конкурентоспособности предприятий и отраслей в целом;
- подготовка данных, необходимых для повышения качества товаров и услуг;
- выявление лучших достижений и лучших предприятий в плане ориентации на клиента;
- привлечение интереса негативно оцениваемых предприятий к проблеме ориентации на клиента.

Кроме того, национальный индекс удовлетворенности помогает потребителю принимать правильные решения и лучше ориентироваться при выборе товаров и услуг, а также может служить для него в качестве критерия при оценке своих ожиданий по сравнению с фактическими результатами.

Национальные индексы удовлетворенности клиентов начали разрабатываться недавно (в конце 80-х – начале 90-х годов) и пока приняты только в Швеции, Норвегии, Австрии, Германии и США. Их концепции, методики исчисления, опыт использования в разных странах различны. В предстоящем десятилетии аналогичные индексы, видимо, появятся и в других странах. Главным в швейцарской модели индекса, например, является элемент “удовлетворенность клиента” (рис.1), под которой понимается результат сложного психологического процесса сопоставления, когда клиент сравнивает свой опыт потребления товара или услуги (фактический компонент) со стандартом (нормативный компонент).

Удовлетворенность подвержена влиянию еще двух факторов – “выгода клиента” и “ориентация на клиента”. Чем больше выгода от использования товара или услуги, тем больше удовлетворенность и выше оценка продукции. То же можно сказать и об ориентации на клиента. Если системы, процессы и структуры предприятия сориентированы таким образом, что они воспринимаются фактическими и потенциальными клиентами как соответствующие их ожиданиям, то такая позиция способствует появлению удовлетворенности потребителей своим поставщиком.

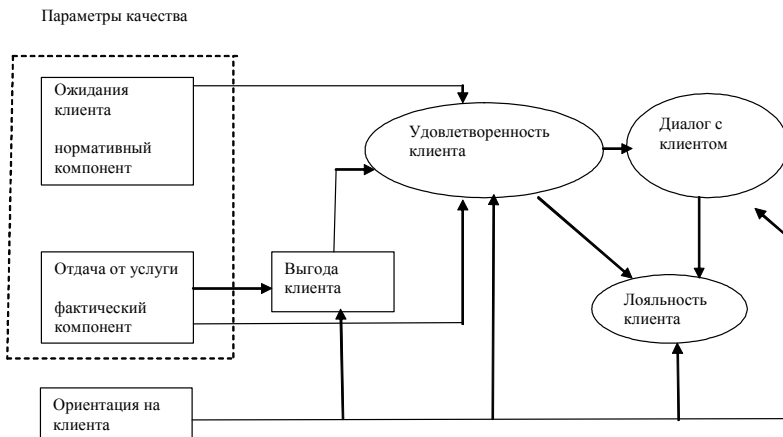


Рис.1 – Структурная модель швейцарского индекса удовлетворенности клиента

Возможности национальных индексов удовлетворенности клиентов, как всякого пионерного проекта, пока не изучены в достаточной степени. Но интерес к ним растет в международном масштабе. В 2000 г. внедрен единый европейский индекс удовлетворенности клиентов (ЕИУП), благодаря чему будет достигнута сочетаемость методов отдельных стран для выявления лучших показателей в разных отраслях и их сравнения [1]. Проект осуществлен под эгидой Европейской организации по качеству и Европейского фонда управления качеством. Участники и инвесторы проекта – Бельгия, Франция, Испания, Австрия, Исландия, Дания, Греция, Италия, Португалия, Венгрия, Финляндия, Великобритания, Нидерланды, Швейцария.

Нами сделана попытка измерить удовлетворение потребителей коммунальными услугами в соответствии с требованиями ISO 9000:2000.

Анализ деятельности коммунальных организаций позволяет говорить о двух уровнях рассмотрения термина «качество» по отношению к услугам: качество в узком смысле как соответствие специфическим требованиям и в широком – как степень удовлетворения потребностей и ожиданий всех заинтересованных сторон. Сегодня удовлетворенность потребителя – ключевой показатель каждой организации, желающей повышать лояльность потребителя и тем самым улучшать характеристики своей деятельности. В п.3.1.4 стандарта [2] дано определение этого термина: удовлетворенность потребителей (customer satisfaction) – это восприятие потребителями того, в какой степени выполняются их требования. В этом пункте есть два примечания:

- претензии потребителей служат общепринятым индикатором низкой удовлетворенности потребителей, но отсутствие таких претензий не обязательно говорит о высокой удовлетворенности потребителей;

- даже если требования потребителей (заказчиков) оговорены с ними и выполнены, это не обязательно гарантирует высокую удовлетворенность потребителей.

Решению указанных задач способствуют рекомендации, изложенные в пп.8.2.1.2 «Измерение и мониторинг удовлетворенности потребителя» стандарта ISO 9000:2000: «руководству организации следует использовать измерение степени удовлетворенности потребителя как жизненно важный инструмент». При этом отмечается, что «следует так организовать процесс запроса информации, измерения и мониторинга обратной связи по вопросу удовлетворенности потребителя, чтобы он представлял информацию на постоянной основе» и в этом процессе «должны учитываться соответствие требованиям, удовлетворение потребностей и ожиданий потребителей».

Указанные требования актуальны для коммунальных организаций, которые испытывают потребность в установлении и использовании источников информации о степени удовлетворенности потребителей, а также в сотрудничестве со своими потребителями, чтобы предвосхитить их будущие потребности. Для этого, например, «Жилкомсервису» следует запланировать и освоить процесс, направленный на то, чтобы результативно и эффективно слушать «голос потребителя» по отношению к качеству коммунальных услуг. При планировании этого процесса следует определить и внедрить методы сбора информации, частоту сбора данных и их анализ по отношению к удовлетворенности потребителей.

Определение этого ключевого показателя сегодня рекомендуется базировать на модели ЕИУП, а также на использовании целого ряда других инструментов.

Базовая модель ЕИУП (рис.2) представляет собой структурную модель с латентными переменными, которые увязывают удовлетворенность потребителя с ее детерминантами и с ее следствием, называемым лояльностью потребителя.

Воспринимаемое качество концептуально разделяется на два элемента: качество первого и второго рода. Качество первого рода определяется качественными характеристиками продукции/услуги. Качество второго рода – связанные с потребителем интерактивные элементы в сервисе, которые определяются персональным поведением и атмосферой окружающей среды при предоставлении услуг.

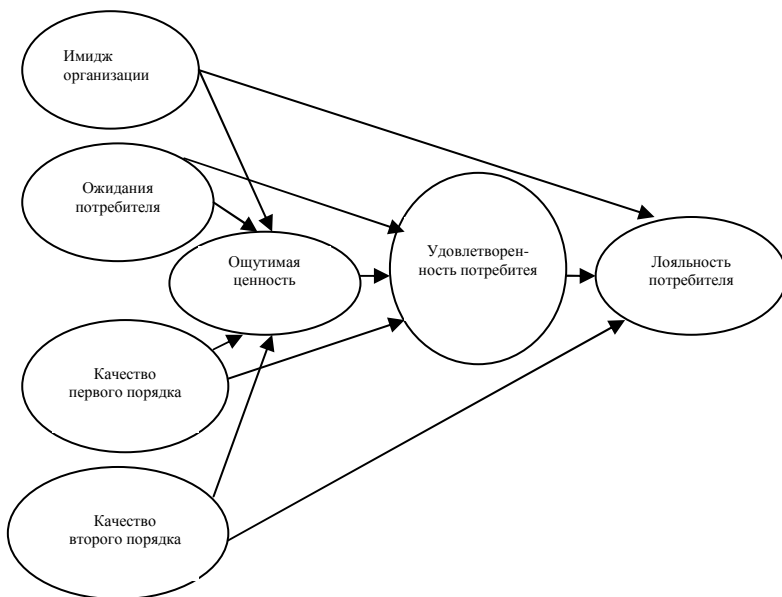


Рис.2 – Базовая модель ЕИУП

Удовлетворенность потребителей организации по латентным переменным измеряется посредством индикаторов. Значения переменных наблюдаются эмпирически благодаря вопросам анкет, которые доминируют в теории и практике измерения удовлетворенности потребителей.

Лояльность потребителей по латентным переменным авторами определяется по четырем индикаторам:

- намерение потребителя обратиться вновь к «Жилкомсервису»;
- намерение потребителя получить другую услугу у «Жилкомсервиса»;
- намерение перейти к другой фирме (к конкуренту);
- намерение рекомендовать этот бренд «Жилкомсервису» другим потребителям.

Лояльность формируется под влиянием большого количества факторов. Авторами проведен выборочный опрос клиентов «Жилкомсервиса» по совокупности отобранных характеристик коммунальных услуг, относящихся к их способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности (к ним отнесены осязаемость, надежность, отзывчивость, доступность, понимание, коммуникабельность,

доверие, обходительность); разработаны шкалы баллов по исполнению критериев удовлетворенности, по оценке важности критериев удовлетворенности. Для измерения и мониторинга удовлетворенности потребителя (УП) предложена зависимость: $УП = И \times В$, где И – среднее значение исполнения критериев или фактов удовлетворенности, включенных в анкету или опросный лист потребителя; В – среднее значение важности (или степени соответствия ожидания) для потребителя тех же критериев.

В проведенных расчетах индекс удовлетворенности находится в пределах от 1 до 25 (5 баллов \times на 5 степеней удовлетворенности). Расчеты показывают, что уровень исполнения составляет примерно 3,4 балла, а уровень важности приближен к 4 (3,929) баллам. Как видно, имеет место в целом невысокая удовлетворенность клиентов предоставляемыми услугами. Вместе с тем общий индекс удовлетворенности клиентов УП при И = 3,379; В = 3,929, в процентах равен:

$$УП = ((И \times В)/25) \times 100\% = 53,104\%,$$

т.е. значения достаточно высокие.

Таким образом, исследования показывают, что при проведении сравнительного анализа между услугами или мониторинга изменений во времени негативные предубеждения о поставщике услуг приводят к заниженным ожиданиям, при этом достичь высоких показателей удовлетворенности также крайне тяжело, – и наоборот, позитивные предубеждения и высокие ожидания повышают вероятность позитивных оценок. Это следует учитывать не только при разработке наиболее эффективных способов улучшения оценок, но и в процессе принятия оптимальных управленческих решений.

1.Брун М. Что такое лояльность и как ее измерить // Проблемы теории и практики управления. – 2007. – № 5. – С.103-108.

2.Международный стандарт ИСО 9004-2:1991. Общее руководство качеством и элементы системы качества: Пер. с англ., науч. ред. В.И.Галеев. – М.: ВНИИС, 1996. – 68 с.

3.Рычкова Н.В. Особенности маркетинговых инноваций. – М.: КНОРУС, 2005. – 240 с.

Получено 15.10.2010

УДК 65.05

О.О.ПАРАСЮК

Харківська національна академія міського господарства

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ МІЖ ДЕРЖАВНИМИ ОРГАНАМИ І СУБ'ЄКТАМИ МАЛОГО БІЗНЕСУ В СФЕРІ ПОСЛУГ РЕГІОНУ

Досліджуються проблеми невідповідності в Україні офіційної інформації щодо підприємств малого бізнесу взагалі, та в сфері послуг зокрема. Пропонуються заходи по достовірному інформаційному забезпеченню як самих малих підприємств, так і органів державного регулювання підприємницької діяльності в сфері послуг регіону.

Исследуются проблемы несоответствия в Украине официальной информации о предприятиях малого бизнеса вообще, и в сфере услуг в частности. Предлагаются меры по достоверному информационному обеспечению как самих малых предприятий, так и органов государственного регулирования предпринимательской деятельности в сфере услуг региона.

In Ukraine, the discrepancy of official information about small businesses to the real situation creates several problems. The author tries to explore these issues and propose measures to ensure reliable information to small businesses and organs of state regulation of business activity in the service sector in the region.

Ключові слова: малий бізнес, мале підприємство, інформаційне забезпечення, структурно-функціональна модель інформаційного забезпечення, регулювання малого бізнесу.

Однією з головних проблем, що перешкоджають розвитку малого підприємництва в Україні, є протистояння органів державного регулювання підприємницької діяльності і самих підприємців. Це пов'язано з недосконалістю нормативної бази і податкового законодавства щодо малого бізнесу. В свою чергу це тягне за собою розробку підприємцями так званих «організаційних схем бізнесу», за допомогою яких вони мінімізують як об'єми податкової звітності, так і свої сплати до бюджету. Така ситуація призводить до того, що реальний стан малого бізнесу в регіоні не відповідає статистичній інформації, яка надходить до органів державного регулювання через встановлені джерела (фінансову звітність підприємців).

В решті решт створюється замкнене коло: кількість офіційно зареєстрованих суб'єктів малого бізнесу не відповідає кількості реально функціонуючих підприємств (їх реально набагато менше). При цьому плани держави відносно податкових надходжень формуються саме на основі офіційної статистичної інформації. Податкові органи мусять виконувати ці плани будь-яким чином, а це в свою чергу викликає створення нових фіктивних суб'єктів підприємницької діяльності і банкрутство існуючих. При цьому, оскільки закрити підприємство до-