

УДК 658.8:339.13

С. А. Тиньков

ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт
(национальный исследовательский университет)»,
Москва, e-mail: ser-tinkov@yandex.ru

АЛГОРИТМ КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ В РЕАЛЬНОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ СЕКТОРЕ

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые услуги, качество услуг, потребительский сектор, розничная торговля, опрос потребителей, экспертные оценки.

Данная статья посвящена рассмотрению вопросов оценки качества маркетинговых услуг в реальном потребительском секторе, а именно в розничной торговле для сегмента малого бизнеса. Проблема заключается в существующей широте подходов к такой оценке, которая может носить как качественный, так и количественный характер. Для разработки реальных предложений по повышению качества услуг необходимо иметь количественную оценку. Для ее получения сегодня существует большое разнообразие подходов и методик. При этом отметим, что часть авторов не видят возможности и необходимости оценивать качество маркетинговых услуг количественно, другие же наоборот отмечают важность именно количественной оценки. В статье предложен последовательный алгоритм получения количественной оценки качества маркетинговых услуг организаций розничной торговли на основе четко сформулированных критериев такой оценки и получения данных на основе проведения опроса потребителей. Также оценка дополняется определением интегральных показателей качества маркетинговых услуг на основе простых оценок первичных показателей, используемых для анализа. Этот алгоритм может быть использован организациями для получения результатов и разработки предложений для индикативного повышения качества маркетинговых услуг на основе целевых показателей.

S. A. Tinkov

Moscow Aviation Institute (National Research University),
Moscow, e-mail: ser-tinkov@yandex.ru

ALGORITHM FOR QUANTITATIVE ASSESSMENT OF THE QUALITY OF MARKETING SERVICES IN THE REAL CONSUMER SECTOR

Keywords: marketing, marketing services, quality of services, consumer sector, retail trade, consumer survey, expert assessments.

This article is devoted to the consideration of the issues of assessing the quality of marketing services in the real consumer sector, namely in retail for the small business segment. The problem lies in the existing breadth of approaches to such an assessment, which can be both qualitative and quantitative. In order to develop realistic proposals for improving the quality of services, it is necessary to have a quantitative assessment. To obtain it today, there is a wide variety of approaches and techniques. At the same time, we note that some of the authors do not see the possibility and need to assess the quality of marketing services quantitatively, while others, on the contrary, note the importance of quantitative assessment. The article proposes a sequential algorithm for obtaining a quantitative assessment of the quality of marketing services of retail organizations based on clearly defined criteria for such an assessment and obtaining data based on a consumer survey. Also, the assessment is supplemented by the definition of integral indicators of the quality of marketing services based on simple estimates of the primary indicators used for analysis. This algorithm can be used by organizations to obtain results and develop proposals for an indicative improvement in the quality of marketing services based on targets.

Введение

Одним из важнейших факторов успешной работы организаций, работающих в потребительском секторе, является качество предоставляемых ими услуг. В данном случае не стоит путать это с качеством самого

продукта (товара), который реализует организация (который сам из себя может представлять услугу). Здесь важна оценка как раз самого процесса и процедуры передачи продукта (товара) покупателю. Маркетинговое исследование, которое представляет

собой «систематическое и объективное выявление, обработку, анализ, сбор и интерпретацию данных с целью уменьшения неопределённости, сопутствующей принятию маркетинговых решений» [4], может стать решением проблемы оценки данного процесса. В работе предлагается простой и эффективный алгоритм, который позволит получить количественную оценку качества маркетинговых услуг и поможет оценить их достаточность и принять решения для повышения качества услуг.

Цель исследования состоит в поиске и апробации алгоритма количественной оценки качества предоставляемых маркетинговых услуг в секторе розничной торговли организаций малого бизнеса.

Материалы и методы исследования

Прежде, чем проводить количественную оценку качества предоставляемых маркетинговых услуг, необходимо чётко понимать, какие критерии берутся за основу будущего анализа и какие подходы существуют сегодня. Среди отечественных ученых необходимо отметить работу Ерохиной Л.И. и Скорниченко Н.Н. [2], которые достаточно подробно представили сравнительный анализ методик оценки процесса обслуживания потребителей, в том числе и количественные способы оценки. Некоторые авторы, например Целикова Л.В. [6], отмечают, что качество оказываемых потребителю услуг тяжело оценить количественно. Красова Е.М. [3] отмечает, что оценка качества услуг должна базироваться на критериях, используемых потребителями для этих целей. Поэтому важно выявить эти критерии, в том числе с помощью экспертов или самих потребителей. При этом факторы и критерии могут быть разными в зависимости от специфики рассматриваемой организации, сектора экономики, сегмента рынка. Например, Донскова Л.И. и соавторы [1] проводя исследование, выделяют четыре группы факторов, которые учитывают специфику организации (санаторно-курортные услуги). Интересны также в этом плане зарубежные исследования, например, Lehtinen, U. и Lehtinen, J. [9] при изучении вопроса качества услуг рассматривали процесс обслуживания в трех аспектах: материальном (все реальные характеристики сервиса, например, используемое здание или оборудование), корпоративном (имидж или репутация фирмы) и интерактивном (взаи-

модействие персонала фирмы с клиентами или потребителей между собой). Sasser W. Earl, Olsen R. Paul, & Wyckoff D. Daryl [11] рассматривали три аспекта процесса обслуживания – оборудование, применяемые материалы и действия персонала. Иначе говоря, качество услуги в отличие от физического продукта определяется не только ее результатом, но и способом предоставления.

В отличие от вышеперечисленных практиков, которые оценивали исключительно предприятия, предоставляющие услуги, в данной работе будет проанализировано влияние самого процесса покупки на отношение клиентов к организации. В этом направлении наиболее интересной является работа Parasuraman A., Zeithaml V.A., & Berry L.L. [10]. Они рассмотрели следующие критерии для оценки качества услуг: реактивность (оперативность), компетентность, доступность (два критерия – цена и простота совершения покупки), обходительность, доверие, ассортимент, сервисное обслуживание. Эти критерии могут иметь количественную оценку, как и показано в исследовании, которую можно получить, проводя опрос потребителей. Именно опрос является наиболее адекватным способом получения данных от потребителей, поскольку речь идет о самом процессе покупки и последовательности его этапов. Сегодня такие подходы находят широкое применение в теории и практике оценки услуг, предоставляемых потребителям. Например, Тарасова Е.Е. и Тимошенко Ю.Б. [5] в качестве базы для оценки маркетинговых услуг использовали центральный элемент GAP-модели – «потребительское расхождение» и выделили несколько групп показателей для оценки качества услуг. При этом был использован опрос как способ сбора данных.

После того, как критерии были определены, необходимо найти способы их оценки. Оценка качества услуг является одним из наиболее сложных видов анализа ввиду субъективности многих факторов. Анализ финансовых показателей компании (прибыли, выручки на одного работника и т. п.) зачастую не могут в полном объеме показать качество услуг торгового предприятия. Поэтому одним из наиболее эффективных методов данного исследования будет являться опрос (который можно подкрепить глубинным интервью и наблюдением), под которым будем понимать «метод сбора первичных данных,

полученных с помощью письменных или устных вопросов» [4].

Разработанная для исследования анкета состоит из 22 вопросов. В опросе обязательным условием является выделение двух частей вопросов: информация о респондентах (или «паспортичка») и содержательная часть. Первый раздел разработан для более чёткого понимания и определении выборки и включает в себя 4 вопроса: 2 для сбора общих демографических данных (пол и возраст) и 2 для понимания следующих качественных составляющих выборки. При участии экспертов можно для более точного проведения анализа ввести весовые категории для каждого критерия. При этом веса можно определить экспертам организации, но более рациональным способом будет определение важности факторов (критериев) самим покупателям по цифровой шкале (обычно 5, 10-балльные шкалы). Поэтому, после каждого вопроса об оценке критерия были также введены вопросы с целью определения их важности для респондентов, например, «Насколько Вам важно доверие торговой точке при совершении покупки?». Ответы на них представлены той же 5-балльной шкалой, их анализ был проведён аналогичным оценкам критериев способом.

Также в анкету был включён ещё один вопрос с множественным выбором, направленный на определение наиболее важных факторов для покупателей. Респондентов просят выбрать не более 5 позиций для более чёткого ранжирования. Этот вопрос, в отличие от предыдущих, где покупатели оценивали важность критериев, имеет вид «сравнение» – по нему можно ранжировать факторы по важности для аудитории. Это даст возможность сделать более рациональное решение, когда дело дойдёт до выбора распределения бюджета на оптимизацию того или иного фактора.

После определения качества критериев и их важности необходимо сравнить их в совокупности. В исследовании это предложено сделать следующим образом:

1. Введены плановые показатели качества для всех оцениваемых критериев;
2. Фактические и плановые показатели сравниваются с учётом веса критериев;
3. Оцениваются фактический и плановый интегральные показатели по формуле (1) вычисления площади области данных в многоугольнике:

$$0,5 \times (\sin(3,1418/8)) \times (K_1 \times K_2 + K_2 \times K_3 + K_3 \times K_4 + K_4 \times K_5 + K_5 \times K_6 + K_6 \times K_7 + K_7 \times K_8 + K_8 \times K_1), \quad (1)$$

где $K_1 \dots K_8$ – безразмерные значения критериев.

Этот метод даёт чёткое понимание разницы реальной ситуации и ожидаемой, а также показывает, какие конкретно факторы являются преимуществом, а какие требуют доработки.

Результаты исследования и их обсуждения

Итак, покажем последовательность этапов предлагаемого алгоритма оценки качества маркетинговых услуг. На первом этапе важно определить некоторые демографические показатели. Поскольку мы показываем алгоритм, цифровой материал не является главным и может отличаться при проведении исследования в других секторах экономики. Так в нашем случае почти 85% покупателей – мужчины (рис. 1), что является вполне объяснимым, учитывая специфику исследуемого сегмента потребительского рынка.

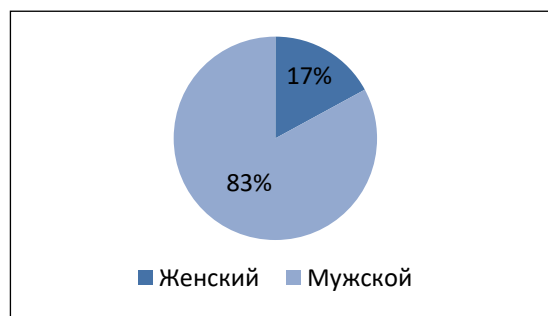


Рис.1. Соотношение респондентов по полу
Источник: построено автором по данным опроса

Большую часть выборки составили мужчины от 26 до 35 лет, однако стоит отметить, что остальные доли распределились относительно ровно, что говорит о широком спектре возрастных категорий среди потребителей (рис. 2).

На этом же этапе можно проводить сегментирование покупателей и осуществлять опрос по разным наиболее важным сегментам покупателей, в том числе и корректируя опросник. В нашем случае опрос был проведен в целом по покупателям и по сегменту «профессионалы», к которому были отнесены покупатели, профессионально

использующие товары торговой точки для целей оказания услуг конечным потребителям. Важность такого деления обусловлена разными акцентами маркетинговых услуг в деятельности торговой точки.

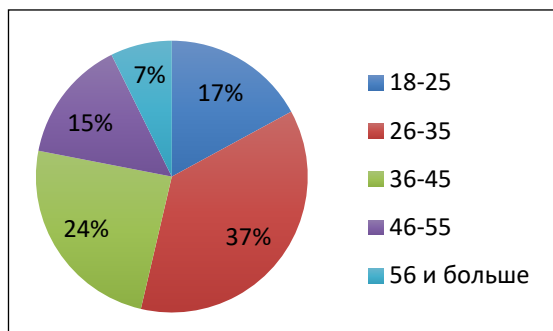


Рис.2. Соотношение респондентов по возрасту
Источник: построено автором по данным опроса

Следующим этапом является выделение наиболее важных для потребителей факторов при совершении покупки (рис. 3).

По итогам вопроса о выделении наиболее значимых факторов для покупателя, можно составить их рейтинг (для показа алгоритма выделим первые четыре по значимости фактора): доверие к торговой точке (80,5%), цена (78%), ассортимент (68,9%) и сервисное обслуживание (63,4%). При этом набор факторов определяют эксперты и значимость факторов в рейтинге может меняться в зависимости от ситуации. Далее определяются веса факторов и дается интегральная оценка в виде лепестковой диаграммы. При этом по каждому фактору приводится фактическое значение и ставится ему в соответствие плановое значение, также с учетом веса фактора и определяются значения интегрального показателя (табл. 1).



Рис.3. Распределение наиболее важных факторов
Источник: построено автором по данным опроса

Таблица 1

Сравнение факторов по всей выборке с учётом веса

Факторы	Факт (с учётом веса)	План (с учётом веса)	Вес
Ассортимент	0,71	0,68	0,85
Доверие	0,73	0,72	0,9
Компетентность сотрудников	0,63	0,66	0,83
Обходительность сотрудников	0,39	0,43	0,54
Скорость обратной связи	0,55	0,6	0,76
Простота совершения покупки	0,5	0,57	0,71
Цена	0,61	0,62	0,78
Сервисное обслуживание	0,3	0,62	0,78
Интегральный показатель	0,46	0,58	

Источник: построено автором

Расчет интегрального показателя является заключительным этапом количественной оценки качества маркетинговых услуг. При этом мы рассчитываем интегральный показатель по фактическим данным (опроса) и плановые значения интегрального показателя. Это позволяет увидеть «разрыв» фактического состояния качества маркетинговых услуг от желаемого состояния. При этом удобно визуализировать такое отклонение (на основе таблицы можно построить лепестковую диаграмму, см. рис. 4).

При оценке плановых показателей есть два варианта. Первый заключается в фиксации одного и того же значения для всех плановых показателей по одинаковой по масштабу безразмерной шкале. Второй (который использовался в исследовании) связан с определением значения планового показателя с учетом веса таким образом, что значение по каждому фактору (показателю) получается разным, но по одной и той же безразмерной шкале.

На заключительном этапе делаются выводы по результатам опроса и расчетов. Так на основе лепестковой диаграммы (рис. 4) можно сделать вывод о том, что на данный момент торговая точка показывает хорошую работу в плане удовлетворения качеством ус-

луг – почти все фактические показатели либо точно соответствуют плану, либо приближены к нему. Однако стоит отметить фактор с наиболее выделяющимся разрывом фактического от планового значения – критерий «сервисное обслуживание». Таким образом, задаются направления для корректировки факторов и принимаются решения в области воздействия на данный факторы или факторы.

Второй блок для проведения исследования – это покупатели из сегмента «профессионалов», описание состава которых было выше. Значение факторов по сегменту «профессионалы» представлено в таблице 2.

На основе таблицы можно также как представлено выше, можно построить лепестковую диаграмму для визуализации.

В данном случае наблюдается аналогичная ситуация, но разрыв в критерии «Сервисное обслуживание» намного больше. Это может крайне негативно повлиять на отношение и доверие к торговой точке, учитывая, что данный критерий стоит на 4-м месте по значимости, по мнению респондентов. Кроме того, по некоторым данным, 70% клиентов утверждают, что взаимодействие сотрудников сервисного обслуживания с отделом продаж очень важно для поддержания бизнеса [7].

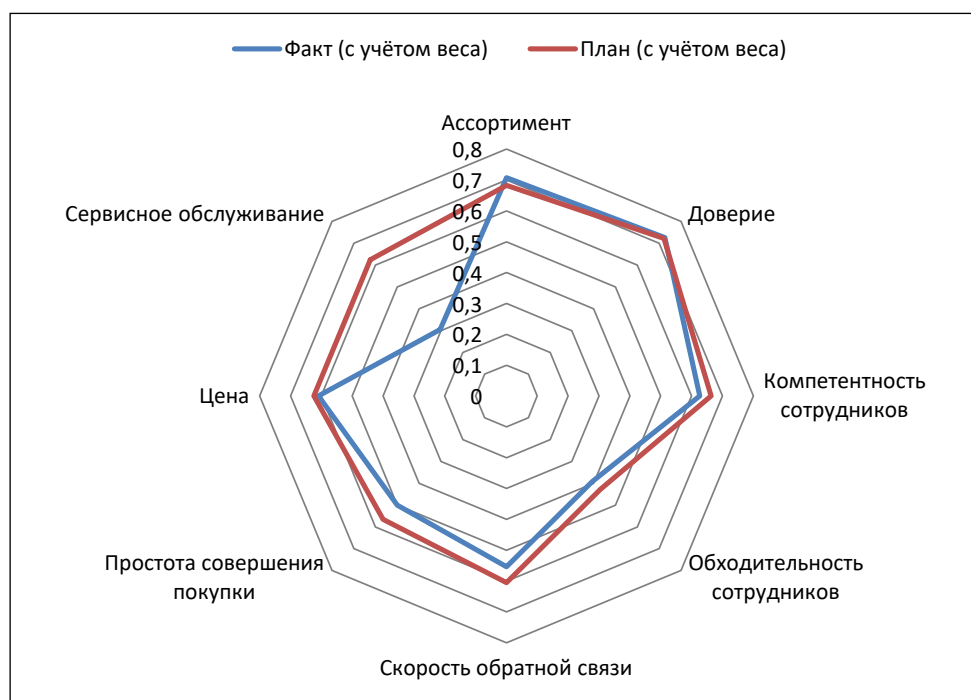


Рис. 4. Соотношение фактических и плановых показателей факторов удовлетворённости всех респондентов

Источник: построено автором

Таблица 2

Сравнение показателей по сегменту «профессионалы» с учётом веса

	Факт (с учётом веса)	План (с учётом веса)	Вес
Ассортимент	0,77	0,7	0,88
Доверие	0,66	0,73	0,92
Компетентность сотрудников	0,71	0,67	0,84
Обходительность сотрудников	0,4	0,45	0,56
Скорость обратной связи	0,55	0,61	0,76
Простота совершения покупки	0,55	0,621	0,76
Цена	0,6	0,6	0,8
Сервисное обслуживание	0,33	0,74	0,92
Интегральный показатель	0,5	0,64	

Источник: построено автором



Рис. 5. Соотношение фактических и плановых показателей факторов удовлетворённости сегмента «профессионалы»

Источник: построено автором

Выводы

Выводы мы построим по двум направлениям. Первое связано с тем, что центральным элементом и целью исследования было формирование алгоритма количественной оценки качества маркетинговых услуг. Представленный алгоритм является относительно простым, не многоступенчатым, однако требует определенных затрат времени и средств. Это связано с подготовкой, проведением опроса и обработкой данных опроса.

Кроме того, требуется практически на каждом шаге работа экспертов в области потребительского рынка и продаж. Эта работа достаточно трудоемка и в ряде случаев требует привлечения опытных высокооплачиваемых специалистов. Тем не менее, результаты исследования по такому алгоритму позволят сделать полезные и эффективные выводы, которые не могут быть получены другим путем и являются отражением качественной обратной связи от потребительского рынка.

Второе направление связано с выводами по материалам торговых точек, обследованных в исследовании, как пример кейса. Итак, наладить работу сервисного обслуживания с нуля для профессиональной техники будет труднее ввиду сложности поиска подходящих специалистов и высоких затрат. Поэтому на начальном этапе рекомендуется как минимум оптимизировать процессы по обслуживанию с производителями, а также обратиться в специальные организации, предоставляющие услуги подобного сервиса. По мере роста компании в долгосрочной перспективе следует наладить собственную систему обслуживания. Для поддержания иных факторов, разработаны следующие рекомендации:

1. Разработать систему лояльности для постоянных клиентов. Это понизит шанс ухода покупателей к конкурентам, а также позволит собирать информацию о них для разработки будущих рекламных кампаний;
2. Разработать элементарную инструкцию по общению с клиентами для сотрудников, так как 70% клиентского опыта основано на том, как к ним относятся;

3. Использовать широту ассортимента (как преимущество перед конкурентами) в разработке будущих стратегий коммуникации с аудиторией;

4. Оптимизировать обратную связь с клиентом посредством реорганизации внутренних рабочих процессов или привлечения нового персонала. Как показывают исследования, только 17% клиентов будут рекомендовать компанию, которая предлагает медленное, но эффективное решение проблемы [8];

5. Прописать политику конфиденциальности компании, поскольку 90% людей склонны доверять компаниям, у которых прописана политика конфиденциальности;

6. Продолжать расширять через рекламные кампании сегмент «профессионалы» ввиду его прибыльности.

Таким образом, представлены и проанализированы результаты анкетирования респондентов с целью оценки качества услуг торговой компании, а также даны рекомендации по оптимизации работы как с целевым сегментом, так и в общем по каждому исследуемому фактору.

Библиографический список

1. Донскова Л.И., Зорина Л.Г., Чубарова О.И., Войтенко М.В. Подход к исследованию удовлетворённости и лояльности потребителей услуг (на примере санаторно-оздоровительной организации) // Учёные записки (АГАКИ). 2018. № 3 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhod-k-issledovaniyu-udovletvoryonnosti-i-loyalnosti-potrebiteley-uslug-na-primere-sanatorno-ozdorovitelnoy-organizatsii>.
2. Ерохина Л.И., Скорниченко Н.Н. Маркетинговый подход к исследованию существующих методик оценки качества обслуживания потребителей сервисными услугами // Школа университетской науки: парадигма развития. 2010. Т. 1. № 1 (1). С. 121-126.
3. Красова Е.М. Критерии оценки качества услуг // Молодой ученый. 2009. № 11 (11). С. 128-130. URL: <https://moluch.ru/archive/11/767/>.
4. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. М.: ИНФРА-М, 2020. 589 с.
5. Тарасова Е.Е., Тимошенко Ю.Б. Оценка качества услуг предприятий общественного питания на основе маркетинговых исследований // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2011. № 1 (37). С. 13-19.
6. Целикова Л.В. Качество услуг: маркетинговые подходы измерения и оценки, связь с конкурентоспособностью товара // Потребительская кооперация. 2010. № 3 (30). С. 39-44.
7. Beaujean M., Davidson J. & Madge S. The «moment of truth» in customer service. McKinsey Quarterly. 2006. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/the-moment-of-truth-in-customer-service>.
8. Benmark G., & Singer D. Turn Customer Care into «Social Care» to Break Away from the Competition. Harvard Business Review. 2012. URL: <https://hbr.org/2012/12/turn-customer-care-into-social>.
9. Lehtinen U., & Lehtinen J. Service quality: A study of quality dimensions, unpublished working paper. Helsinki: Service Management Institute, Finland, 1982.
10. Parasuraman A., Zeithaml V.A., & Berry L.L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research // Journal of Marketing. 1985. № 49 (4). P. 41–50. URL: <https://doi.org/10.2307/1251430>.
11. Sasser W.E., Olsen R.P. & Wyckoff D.D. Management of service operations: text, cases, and readings. Boston (Mass): Allyn and Bacon, 1978. URL: <https://lib.ugent.be/catalog/rug01:000014760>.