

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Управление удовлетворенностью потребителей качеством  
услуг на предприятии ООО «Деловой Стандарт – Поволжье»**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

Студента(ки) 4 курса 431 группы \_\_\_\_\_  
направления (специальности) 43.03.01 (сервис) \_\_\_\_\_  
код и наименование направления (специальности)

Института истории и международных отношений  
наименование факультета, института, колледжа

Костиной Дарьи Андреевны  
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

к.э.н., доцент  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
дата, подпись

Е. С. Милинчук  
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

д.э.н., проф.  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
дата, подпись

Т. В. Черевичко  
инициалы, фамилия

Саратов 2016 год

## Введение

Лояльность клиентов является основой для стабильного объема продаж, что в свою очередь становится стратегическим показателем успешной деятельности компании. Мониторинг удовлетворенности потребителей, а также оценка ее уровня, выстраивание системы взаимоотношения с потребителями составляют основу современной эффективной стратегии развития сервисного предприятия. Актуальность изучения вопросов о повышении качества обслуживания на предприятиях сферы сервиса обуславливается тем, что в настоящее время наиболее конкурентоспособными предприятиями оказываются те, которые ориентированы на клиента и его потребности. На основании оценки удовлетворенности компания определяет, какие стороны ее деятельности необходимо улучшить.

Процессу формирования удовлетворенности потребителей качеством обслуживания на предприятиях посвящены научные работы следующих исследователей: Хилл Дж., Брайерли Р., Рейчхельд Ф., Иган Дж., Базаров Р., Бест Р., Абчук В., Калиева О., Разумова М., Марченко В., Джейкоб Дж., Баш П., Хостон М., Форнел С., Джонсон М., Андерсон Е., Янченко В., Паразурман А., Берри Л., Зайтхалм В., Энис Б., Кокс К., Болтон Р. Также при написании работы использовались периодические издания: «Measurement and Management/Измерение и управление», «Marketing Strategic Foundations/Стратегические основы маркетинга», «Journal of Marketing/Маркетинг» и др.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование способов удовлетворенности клиентов сервисных предприятий, а также разработка мер по совершенствованию процессов обслуживания в ООО «Деловой Стандарт — Поволжье». Цель работы определила постановку конкретных задач:

1. изучить процесс формирования удовлетворенности потребителей сервисных предприятий;
2. раскрыть методы оценки удовлетворенности потребителей;
3. выявить особенности сервисного процесса в ООО «Деловой Стандарт - Поволжье»;
4. провести оценку уровня удовлетворенности потребителей процессом обслуживания в ООО «Деловой Стандарт — Поволжье» и проанализировать результаты;
5. разработать рекомендации по совершенствованию управления удовлетворенностью потребителей на предприятии ООО «Деловой Стандарт — Поволжье».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. Во введении формулируются цель и задачи исследования, анализ использованной литературы. Первая глава посвящена рассмотрению вопросов, связанных с процессом формирования удовлетворенности потребителей на предприятиях сервиса, а также изучению методов оценки удовлетворенности потребителей. Во второй главе представлена характеристика деятельности компании ООО «Деловой Стандарт – Поволжье» на рынке брокерских услуг г. Саратова в сфере государственного заказа, описан процесс оказания услуги «Банковская гарантия» в данной компании, а также проведена оценка удовлетворенности потребителей процессом обслуживания в компании ООО «Деловой Стандарт – Поволжье». Третья глава содержит рекомендации по совершенствованию управления удовлетворенностью потребителей на предприятии ООО «Деловой Стандарт – Поволжье». В заключении приведены основные выводы исследования. В конце работы приводится список использованной литературы. В разделе «Приложения» представлены материалы, сопутствующие проведению исследования.

## Основное содержание работы

Исследования удовлетворенности клиентов направлены на то, чтобы выявить те характеристики обслуживания, которые оказывают наибольшее влияние на формирование удовлетворенности и лояльности, и могут быть использованы для управления ими.

Удовлетворенность потребителей – способность товара или услуги максимально удовлетворить потребности потребителя согласно своим качествам, ради которых товар (услуга) приобретаются, а также способность компании, производящей товар или предоставляющей услугу, максимально удовлетворить потребности потребителя в товаре или услуге.<sup>1</sup>

Лояльность потребителей – образно-положительное отношение потребителей касательно деятельности организации, а также продуктов и услуг, продаваемых, производимых или оказываемых организацией, персонала компании, имиджа организации, торговой марке, логотипу и т.д.<sup>2</sup>

Лояльность потребителей базируется на чувстве удовлетворенности. Поэтому одним из важных вопросов является то, каким образом измерять степень удовлетворенности покупателей товаром или услугой и в какой зависимости находится лояльность.

Именно наличие лояльности потребителя, то есть его благоприятного отношения к данной компании или ее продукту и является фундаментом стабильного объема ее продаж. Лояльность потребителей является показателем стабильности и успешности компании. Лояльными потребителями можно назвать тех потребителей, которые на протяжении достаточно долгого (сравнительно со сроками функционирования товара) времени остаются «верными» компании и совершают повторные покупки.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Абчук В. Азбука маркетинга. СПб: Изд-во «Союз»,2010.С.270.

<sup>2</sup> Базаров Р. Совершенствование процессов некоммерческими организациями. Казань: Изд-во «Омега»,2013.С.103.

<sup>3</sup> Базаров Р. Совершенствование процессов некоммерческими организациями. Казань: Изд-во «Омега»,2013.С.103.

Высокий уровень удовлетворенности потребителя — одно из жизненно важных условий успеха любого предприятия. Вопрос об оценке удовлетворенности клиентов качеством продукции компании и работой самой компании остается открытым и на сегодняшний день, несмотря на то, что большое количество трудов было посвящено данной проблеме. Для руководителей многих компаний ставится задача: как объективно определить, насколько высок уровень удовлетворенности клиентов на их предприятии. Не менее важным вопросом является своевременное отслеживание всех изменений этого показателя, а также определение слабых сторон деятельности предприятия, которые прежде всего нуждаются в усовершенствовании.

Существует достаточно большое количество методов оценки удовлетворенности потребителей, которые применяются в разных странах на предприятиях самых разнообразных сфер деятельности. Однако наиболее эффективным и востребованным в сфере услуг на протяжении последних 25 лет можно считать метод SERVQUAL (SERVice QUALity), предложенный в западных странах еще в 1985 г. Метод получил своё название от сокращения двух английских слов: SERV от service («сервис») и QUAL от quality («качество»). Он был разработан В.А.Зейтгамлом, А.Парасураманом и Л.Л.Берри в 80-е годы XX века. Алгоритм SERVQUAL заключается в формуле «Восприятие минус Ожидание». При проведении SERVQUAL осуществляется выборочное исследование мнений потребителей для измерения ожиданий и восприятия качества услуги по двум базовым анкетам.

Под восприятием в данной методике понимается замеренное потребительское отношение к реально созданной и оказанной услуге. Методика «SERVQUAL» включает в себя анкету, утверждения которой сгруппированы по пяти критериям качества услуг, включающую в себя 22 пары вопросов. Респонденты отвечают на вопросы с помощью 7-балльной шкалы Лейкерта («Абсолютно не согласен» — «Абсолютно согласен»).

В данной выпускной квалификационной работе было проведено исследование по выявлению оценки уровня удовлетворенности потребителей качеством обслуживания одной из компаний г. Саратова – ООО «Деловой Стандарт – Поволжье», осуществляющих свою деятельность на рынке брокерских услуг в сфере государственного заказа.

Компания ООО «ДС – Поволжье» была зарегистрирована 19.09.2013 г., однако осуществляет свою деятельность с марта 2015 г., является агентом 22 банков-партнеров. Все банки, с которыми у данной компании заключены договоры, внесены в перечень банков Министерства финансов Российской Федерации, которые имеют право выдавать банковские гарантии (в соответствии с 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»).

Кроме того, ООО «ДС – Поволжье» работает со всеми субъектами Российской Федерации, и занимается предоставлением своим клиентам следующих услуг:

1. Банковская гарантия;
2. Тендерный займ (для обеспечения заявок на участие в Государственных и Муниципальных аукционах, проводимых на пяти Федеральных электронных торговых площадках: «РТС-Тендер», «Сбербанк-АСТ», ЭТП ММВБ «Госзакупки», «Росэлторг» и «ZakazRF»;
3. Кредит на исполнение государственного контракта.

Для компании ООО «ДС – Поволжье» оценка уровня удовлетворенности потребителей является важной частью осуществления своей деятельности, так как данная компания существует на рынке относительно недавно, а уровень конкуренции на нем достаточно высок. Поскольку выпуск оригинального и не имеющего аналогов продукта в компании ООО «ДС – Поволжье» невозможен, так как деятельность компании регламентируется федеральными законами РФ, одним из самых надежных способов увеличить доходы компании является повышение уровня качества обслуживания клиентов до такого значения, который невозможно (или крайне

затруднительно) скопировать. Кроме того, перед компанией стоит задача – сформировать с клиентами долгосрочные партнерские отношения.

Поскольку компания ООО «ДС – Поволжье» оказывает услуги удаленно, без взаимодействия с клиентом посредством личного контакта, проведение анкетирования проводилось в несколько этапов:

1. Передача бланка анкеты клиенту ООО «ДС – Поволжье»
2. Сбор данных в сводную таблицу и расчет результатов с помощью Microsoft Office Excel.

3. Анализ полученных данных и представление их в виде диаграмм.

Индикатор качества услуг рассчитывают по формуле:  $Q = P - E$ ,

где: Q (quality) — индикатор качества;

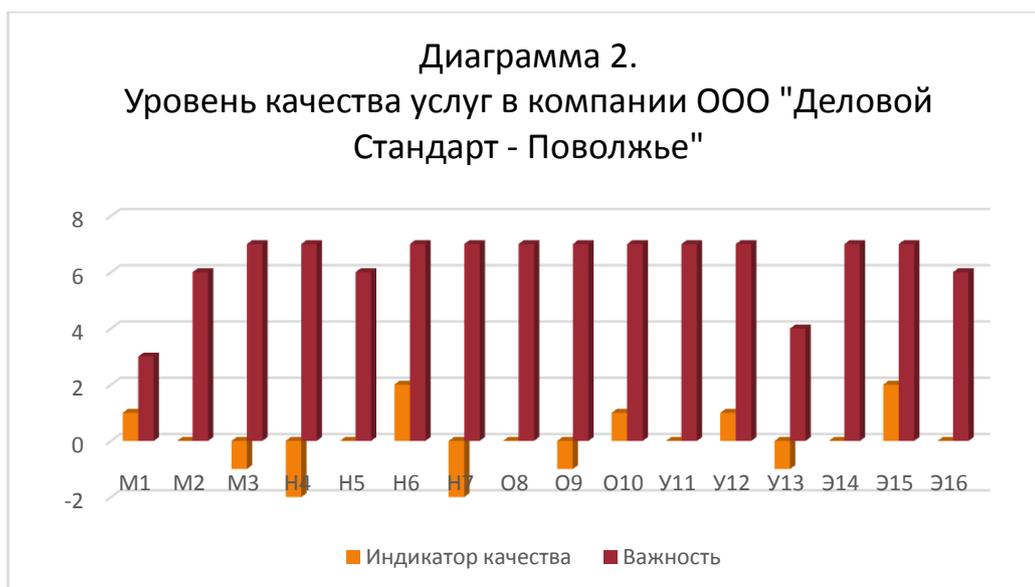
P (perception) — восприятие;

E (expectation) — ожидание.

Результаты оценки клиентами критериев качества услуг компании ООО «ДС – Поволжье», а также степень их важности проиллюстрированы в следующей диаграмме (см. Диаграмму 1):



Расчет индикатора качества (Q) был произведен на основе полученных результатов анкетирования. Результаты данного расчета можно отобразить в следующей диаграмме (см. Диаграмму 2).



В результате проведения оценки уровня удовлетворенности потребителей процессом обслуживания в ООО «ДС — Поволжье» выяснилось, что практически все параметры, указанные в анкете для клиентов компании очень важны. Однако есть несколько критериев качества, которые, как оказалось, клиенты хотели бы улучшить в работе с компанией. Так, наиболее низкими показателями стали Н4 (ООО «ДС – Поволжье» предоставляет услуги аккуратно и в срок) и Н7 (ООО «ДС – Поволжье» избегает ошибок и неточностей в своих операциях).

На основе полученных данных о наиболее низких показателях качества процесса оказания услуг в компании ООО «ДС – Поволжье» был проведен анализ данных критериев качества. Итак, услуги в компании «ООО «ДС – Поволжье» могут не предоставляться в срок в силу ряда причин. Например,

- Клиенты не всегда предоставляют корректный пакет документов в срок для получения необходимой услуги, поэтому процесс оказания данной услуги не может начаться вовремя.

- Во время оказания услуг банки могут запросить у клиента дополнительную информацию (документы/уточнения и т.п.), если это необходимо для принятия решения.

➤ Банк вправе отказать клиенту в предоставлении услуги, поэтому требуется дополнительное время на поиск банка, который будет готов оказать данную услугу.

При работе в данной сфере деятельности достаточно сложно регулярно избегать ошибок и неточностей в своих операциях. Наличие ошибок и неточностей отметили и клиенты компании ООО «ДС – Поволжье». Конечно, ошибки могут возникать по разным причинам, но наиболее частыми оказываются следующие:

➤ При заполнении заявки на предоставление услуги специалист компании может допустить ошибку ввиду его большой загруженности.

➤ Кроме того, ошибки и неточности могут возникнуть из-за нестандартных условий в аукционной документации государственного заказчика.

Наиболее высокими показателями в результате проведения оценки уровня удовлетворенности потребителей процессом обслуживания в ООО «ДС — Поволжье» стали: Н6 (Если у клиентов возникают проблемы, то сотрудники компании ООО «ДС – Поволжье» искренне пытаются их решить) и Э15 (Сотрудники ООО «ДС – Поволжье» знают Ваши потребности и ориентированы на Ваши интересы).

На основе анализа удовлетворенности клиентов компании ООО «ДС – Поволжье» процессом обслуживания, а также на основе выявленных для них наиболее важных составляющих в данном процесс, можно предложить к внедрению следующие мероприятия:

- ❖ снижение трудоемкости процесса оказания первичной услуги;
- ❖ налаживание системы по оказанию услуги за более короткий период времени, если клиент обратился в компанию повторно;
- ❖ разработка новых мероприятий, стимулирующих развитие долгосрочный партнерских отношений с клиентами.

Предложенные мероприятия можно реализовать путем внедрения автоматизированной системы взаимодействия с клиентами. Поскольку у

компании уже есть разработанный и запущенный официальный сайт (<http://dstandart.ru/>), задача остается только в разработке данной автоматизированной системы. Кроме того, у ООО «ДС – Поволжье» заключены контракты с Банками, Микрофинансовыми организациями и другими компаниями, способствующими осуществлению деятельности ООО «ДС – Поволжье» в полном объеме. Это позволяет на данном этапе существования компании обеспечить комплексное обслуживание своих клиентов. Таким образом, для повышения удовлетворенности потребителей на предприятии ООО «ДС – Поволжье» необходимо реализовать программу по автоматизации взаимодействия клиентов и компании, что поспособствует увеличению потока клиентов, их лояльности, объема продаж. А также благодаря данной системе компания сможет выйти на новый уровень своего развития, тем самым повысив свое конкурентное преимущество.

## Заключение

В настоящее время успешность деятельности компаний и их конкурентоспособность определяется, прежде всего, не ценовыми факторами, а качественными характеристиками, одной из которых является качество обслуживания потребителей банковских услуг, предоставлением которых занимается анализируемая в данной работе агентская компания ООО «Деловой Стандарт – Поволжье». Качество обслуживания серьезно влияет на конкурентоспособность услуг компании, а значит, и на стабильность и прибыль.

Наличие лояльности, т. е. благоприятного отношения потребителей к данной организации и ее продуктам, служит основой для получения стабильного объема продаж, что, в свою очередь, является стратегическим показателем успешности организации. Под лояльностью клиентов понимается положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности данной организации: оказываемым услугам, персоналу, имиджу, исходящей от компании информации, рекламным обращениям, символике и т. п. Лояльными можно назвать тех потребителей, которые в течение длительного времени взаимодействуют с организацией и совершают при этом повторные покупки. Основой для лояльности служит позитивный опыт, который клиент приобрел в процессе пользования продуктом, услугой. Важную роль играет также степень напряженности коммуникаций между потребителями банковских услуг и сотрудниками организации. Поэтому определение приоритетных мер и необходимых корректирующих воздействий, а также дополнительных мероприятий в целях улучшения качества обслуживания в компании является первостепенным фактором его успешного существования на рынке.

В практической части работы для оценки уровня удовлетворенности потребителей был использован такой метод оценки, как SERVQUAL, при использовании которого было проведено анкетирование клиентов агентской

компании ООО «Деловой Стандарт – Поволжье». Благодаря проведенному исследованию удалось выяснить, каким проблемам в компании необходимо уделить особое внимание, а какими критериями качества оказываемых услуг клиенты довольны на данном этапе развития компании. Как выяснилось, компании ООО «Деловой Стандарт – Поволжье» необходимо уделить особое внимание срокам предоставления своих услуг, а также наладить точность в своих операциях. Для усовершенствования данных показателей были предложены такие рекомендации, как внедрение программы по автоматизации взаимодействия с клиентами, а также комплексное обслуживание клиентов в компании ООО «Деловой Стандарт – Поволжье». Реализация предложенных рекомендаций должна привести к ускорению процессов оказания услуг в компании, а также к удержанию клиентов посредством оказания им комплексного обслуживания, что в свою очередь должно привести к повышению удовлетворенности клиентов данной компании, их лояльности, и, соответственно, к увеличению объема продаж.

Кроме того, благодаря проведенному исследованию, были выявлены критерии качества оказываемых услуг, являющиеся для клиентов ООО «Деловой Стандарт – Поволжье» наиболее важными. Это доказывает, что для предприятий, осуществляющих свою деятельность в сфере услуг очень важно проводить оценку удовлетворенности потребителей, поскольку она может выявить сильные и слабые стороны данной компании, а также это дает возможность сформировать рекомендации по совершенствованию управления удовлетворенностью клиентов компании.