

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи



ЗАЯЦ ЕЛЕНА ЮРЬЕВНА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОЦЕНКИ  
КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ  
СФЕРЫ БЫТОВЫХ УСЛУГ**

Специальность – 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: сфера услуг)

ДИССЕРТАЦИЯ  
на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Научный руководитель:  
канд. экон. наук, доц. С.Д. Капелюк

Красноярск – 2014

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

ЗАЯЦ ЕЛЕНА ЮРЬЕВНА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОЦЕНКИ  
КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ  
СФЕРЫ БЫТОВЫХ УСЛУГ**

Специальность – 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: сфера услуг)

ДИССЕРТАЦИЯ  
на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Научный руководитель:  
канд. экон. наук, доц. С.Д. Капелюк

Красноярск – 2014

## Оглавление

Введение.....	3
<i>Глава 1. Теоретические подходы к оценке социально-экономической эффективности деятельности и качества обслуживания населения предприятиями сферы бытовых услуг</i>	11
1.1. Подходы к определению понятия услуга и ее классификация.....	11
1.2. Сущность социально-экономической эффективности и качества обслуживания.....	22
1.3. Методы оценки и факторы, влияющие на качество обслуживания.....	38
1.4. Современные тенденции развития сферы бытовых услуг в Российской Федерации.....	52
<i>Глава 2. Методический подход оценки влияния качества обслуживания на социально-экономическую эффективность.....</i>	63
2.1. Алгоритм оценки качества обслуживания.....	63
2.2. Оценки достоверности и достаточности информации для измерения качества обслуживания.....	78
2.3. Выявление взаимосвязи качества обслуживания и социально-экономической эффективности.....	89
<i>Глава 3. Разработка мероприятий повышения качества обслуживания населения и социально-экономической эффективности деятельности предприятий сферы бытовых услуг..</i>	115
3.1. Специфика совершенствования управленческой деятельности на предприятиях сферы бытовых услуг.....	115
3.2. Оценка эффективности повышения качества обслуживания на предприятиях сферы бытовых услуг.....	128
3.3. Апробация предложенных мероприятий повышения качества обслуживания и сравнительная оценка их эффективности.....	140
Заключение.....	147
Библиографический список.....	156
Приложения.....	176

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Развитие общества предполагает прогресс в сфере бытовых услуг при росте занятости населения, внедрении более совершенных технологий, росте технической оснащенности труда. Данная тенденция обуславливает появление новых видов бытовых услуг. С ростом объемов бытовых услуг сектор становится более привлекательным для предпринимательской активности, это приводит к росту конкуренции на рынке бытовых услуг. Конкурировать в условиях открытой рыночной системы могут только те предприятия, которые обеспечивают потребителя высококачественными услугами, сравнимые с международными стандартами качества.

Качество обслуживания является важнейшим направлением развития сферы бытовых услуг, обеспечивающим конкурентное преимущество. Несмотря на широкое изучение теоретических и методических аспектов качества обслуживания, многие вопросы качества в сфере бытовых услуг остаются нерешенными или носят дискуссионный характер.

Оценка качества обслуживания достаточно сложная задача, так как представляет собой процесс определения не только качества отдельной услуги, но и предоставляемого комплекса дополнительных услуг, направленного на повышение удовлетворенности потребителя за счет предвосхищения его ожиданий. С целью принятия эффективных решений в области качества бытовых услуг, необходимо опираться на значимые для потребителя критерии, которые определяют их удовлетворенность.

Для решения вышеуказанных проблем возникает необходимость в разработке теоретических и методических положений по совершенствованию

оценки качества обслуживания, учитывающих предпочтения потребителей, что обусловило актуальность выполненного диссертационного исследования.

**Степень изученности проблемы.** Основой диссертационного исследования являются труды отечественных и зарубежных ученых, внесших существенный вклад в решение указанных проблем, результаты фундаментальных и прикладных исследований в области оценки качества обслуживания, собственные исследования автора.

Над проблемами развития рынка услуг работают коллективы исследователей профильных научно-исследовательских институтов и вузов России. Из большого количества работ можно выделить труды: М.С. Абрютиной, Ю.Л. Александрова, А.Ю. Басса, С.К. Демченко, Т.А. Клименковой, А.Ф. Крюкова, В.В. Куимова, А.С. Новоселова, Л.Б. Нюренбергер, А.Т. Петровой, Е.А. Разомасовой, Н.Н. Терещенко, А.Н. Чаплиной, М.В. Хайруллиной, Е.В. Щербенко и др. Исследования указанных авторов содержат теоретические идеи и методологические подходы к решению вопросов развития рынка услуг, однако требуется обобщение теории, методологии и практики с учётом новых тенденций развития экономики страны, инновационного вектора, многоспектрового характера сферы бытовых услуг.

Результаты исследования качества обслуживания изложены в трудах Дж. Бэйтсона, Т. Гладышева, К. Гронруза, А. Зайтамла, В. Ковалева, К. Лавлока, А. Парашурамана, К. Рихтера, А. Шеремета. Среди отечественных экономистов, занимающихся исследованиями качества услуг в разных аспектах, следует отметить Б.И. Герасимова, Е.И. Данилова, Н.В. Злобина, В.В. Кулибанову, В.В. Маркову, Т.И. Парамонову, С.В. Трусову и др. Исследования данных авторов посвящены теоретическим и методическим аспектам изучения качества обслуживания во многих отраслях экономики без

учета специфики оценки качества обслуживания в сфере бытовых услуг, что ограничивает возможность практического применения и предопределяет необходимость поиска новых научных подходов, позволяющих всесторонне оценить качество обслуживания предприятий сферы бытовых услуг с учетом специфики данной отрасли.

Все вышеперечисленное определило цель и задачи диссертационного исследования.

### **Цель и задачи диссертационного исследования.**

*Цель работы* состоит в совершенствовании методических подходов оценки качества обслуживания и эффективности деятельности организации.

Поставленная цель диссертационной работы достигается решением *следующих задач*:

- обобщить и систематизировать подходы к определению понятия «качество обслуживания» применительно к предприятиям сферы бытовых услуг;
- исследовать критериальные аспекты оценки качества обслуживания;
- изучить порядок оценки качества обслуживания;
- выявить и обосновать взаимосвязь качества обслуживания и показателей эффективности деятельности организации сферы бытовых услуг.

**Объект исследования:** предприятия сферы бытовых услуг.

**Предмет исследования:** совокупность управленческих и экономических отношений, возникающих в процессе обеспечения качественного обслуживания предприятиями сферы бытовых услуг.

**Область исследования.** Содержание диссертации соответствует области исследования п. 1.6.115 «Социально-экономическая эффективность и качество обслуживания населения в отраслях сферы услуг» Паспорта научных специальностей (экономические науки).

## **Методологическая, теоретическая и эмпирическая база исследования.**

*Методологической базой исследования* являются следующие методы: абстрактно-логический, системный (при постановке цели и определении задач исследования, разработке рекомендаций по повышению качества обслуживания на предприятиях сферы бытовых услуг), сравнительный анализ (при анализе функционирования деятельности предприятий сферы бытовых услуг), графический (при представлении результатов исследования).

*Теоретической базой исследования* являются работы отечественных и зарубежных ученых по широкому кругу проблем взаимодействия бизнеса и потребителей услуг, результаты концептуальных и экспериментальных исследований по проблемам функционирования и развития рынка бытовых услуг, федеральные законы, законы субъектов РФ, указы Президента РФ, постановления Правительства РФ и другие нормативные и инструктивные акты РФ, связанными с регулированием сферы услуг.

*Эмпирической базой исследования* является ряд программных документов: Концепция и Стратегия социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года, Стратегия и проект Концепции социально-экономического развития Сибири до 2020 года, Концепция основных направлений развития бытового обслуживания населения в Российской Федерации, план национального проекта «Быт» на 2011–2015 годы, Стратегия социально-экономического развития Новосибирской области до 2025 года. Использовались материалы ежегодных статистических обследований Федеральной службы государственной статистики России, Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области. В качестве информационной базы выступили

статистические и аналитические материалы ООО «Форум», ООО «Royal Rose», ООО «Де Труа Рен».

**Научные результаты, выносимые на защиту:**

– уточнено содержание понятия «качество обслуживания» применительно к предприятиям сферы бытовых услуг, которое представлено как совокупность функциональных, технических, эстетических, санитарно–гигиенических и экономических свойств, удовлетворяющие потребности человека или группы людей в соответствии со своим назначением. Расширен перечень классификационных критериев, дополненный авторским признаком «специфика предоставления услуг»;

– разработана система критериев оценки качества обслуживания, сформированная на основе мнений потребителей и учитывающая технические и психологические аспекты качества обслуживания на предприятиях бытовых услуг;

– предложен алгоритм оценки качества обслуживания, включающий этап сбора информации, этап обработки информации и формирования оценки качества обслуживания, этап определения достоверности и достаточности информации для измерения качества обслуживания;

– разработан методический подход к оценке уровня влияния качества обслуживания на основные экономические показатели эффективности, учитывающий степень влияния социальной удовлетворенности на конечный результат деятельности предприятия.

**Научная новизна результатов исследования:**

– предложенное понятие «качество обслуживания» отличается объединением характеристик «качество» и «бытовые услуги» в одном определении, нацеленных на потребительские предпочтения, что позволило

дополнить классификацию услуг признаком «специфика предоставления услуг»;

– предложенная система критериев, отражающая технические и психологические аспекты качества обслуживания, позволяет оценить уровень качества с учетом удовлетворенности потребителя бытовыми услугами. Разработанная система подкритериев, в отличие от существующих, характеризует комплекс предоставляемых услуг в целом, выявляет проблемы его функционирования и определяет эффективные направления решений в области повышения качества обслуживания на предприятиях сферы бытовых услуг;

– алгоритм оценки качества обслуживания, основанный на экспертной оценке, отличается тем, что позволяет определить степень удовлетворенности потребителей качеством обслуживания, сопоставить качество предоставляемых услуг по предприятиям, выявить конкурентное преимущество и устранить негативные последствия субъективности респондентов;

– предложенный методический подход позволяет оценить влияние качества обслуживания на рентабельность, затратоотдачу, производительность труда, оборачиваемость оборотных средств, фондоотдачу, выявить подкритерии, оказывающие наибольшее влияние и провести сравнительный анализ эффективности принятых управленческих решений по повышению качества обслуживания.

**Теоретическая значимость исследования** заключается в обосновании теоретико-методических подходов к осуществлению проведения исследований качества обслуживания предприятий сферы бытовых услуг. Положения работы уточняют и развивают сущность содержания качества обслуживания и определяют его влияние на социально-экономическую эффективность

деятельности предприятий сферы бытовых услуг. Научные положения, полученные в ходе диссертационного исследования, послужат базой для выработки решений и дальнейших научно-практических разработок, направленных на повышение качества обслуживания на предприятиях сферы бытовых услуг.

**Практическая значимость** заключается в возможности совершенствования оценки качества обслуживания на предприятиях сферы бытовых услуг на основе применения разработанной системы подкритериев оценки качества, алгоритма и методики. Научные результаты исследования могут быть полезны при изучении дисциплин, связанных с качеством услуг, применены в практической деятельности предприятий сферы бытовых услуг для оценки качества бытовых услуг.

**Апробация и внедрение результатов исследования.** Основные положения и результаты диссертационного исследования, выводы и рекомендации обсуждались на научно-практических конференциях. В их числе: Первая Международная «Экономическое развитие страны: различные аспекты вопроса» (г. Таганрог 2010 г.), межвузовская Интернет-конференция «Проблемы сферы товарного обращения в кризисной и посткризисной экономике» (г. Новосибирск 2010 г.), международная «Процессы модернизации в экономике и управлении: методы, модели, инструменты» (г. Новосибирск 2012), а также ежегодные конференции в рамках Дней науки Сибирского университета потребительской кооперации.

Результаты исследования нашли применение в деятельности администрации Коченевского района Новосибирской области (акт о внедрении от 06.06.2011 № 81-04); Коченевского районного потребительского общества (акт о внедрении от 22.06.2011 №114), ООО «Форум» (справка о внедрении от 01.02.2012 №21), ООО «Де Труа Рен», ООО «Royal Rose», Института

дополнительного профессионального образования Новосибирского государственного технического университета (справка об использовании результатов диссертационного исследования от 04.06.2012 №13/08). Отдельные положения работы используются в учебном процессе ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный технический университет» при изучении дисциплины «Экономика сервиса», на курсах повышения квалификации руководящих работников.

**Научные публикации.** По теме диссертационного исследования опубликовано 17 научных статей общим объемом 9,35 п. л. (авторских – 7,65 п. л.), в том числе 7 статей объёмом 6,35 п. л. (авторских – 4,65 п. л.) в ведущих рецензируемых изданиях.

**Объем и структура диссертации.** Диссертационная работа изложена на 175 страницах основного текста, состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 208 наименований. Содержит 18 рисунков, 53 таблицы, 31 приложение.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ СОЦИАЛЬНО–ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ СФЕРЫ БЫТОВЫХ УСЛУГ**

## **1. Подходы к определению понятия услуга и ее классификация**

В начале XXI в. в экономически развитых странах осуществляется переход от индустриальной экономики к сервисно–ориентированной экономике. Сфера услуг очень значима в экономике стран. Число занятых в ней составляет около 65% [29, с. 60].

В данном параграфе основной задачей исследования является систематизация научных подходов к определению категории «услуга» и дополнение классификации услуг.

Б.А. Райзберг [145, с. 245], Л.Ш. Лозовский [145, с. 245] и Е.Б. Стародубцева [145, с. 245] относят к сфере услуг ряд крупных секторов экономики: торговлю, финансы, здравоохранение, индустрию развлечений и спорта, транспорт, а также науку, образование и управление.

В отечественной и зарубежной литературе трактовке понятия «услуга» уделено много внимания. Анализы данных понятий даны в работах К. Гронруза [180], Ф. Котлера [87, с. 198], К. Лавлока [96, с. 577], Е. МакКарти [101, с. 35], Р. Мердика [172, с. 48], Р. Рассела [172, с. 48], Б. Рендера [172, с. 48], К. Хаксевера [172, с. 48] и др [37, с. 18]. В российских журналах «Маркетинг» и «Маркетинг в России и за рубежом» с конца 90-х гг. XX в. в активном обсуждении сущности категории «услуга» приняли участие Т.Н. Арасланов [39], Д.С. Веденеев [55, с. 52], Н.В. Миронова [102, с. 33], Э.В. Новаторов [104, с. 39], и др. В отечественной литературе понятие «услуга» рассматривалось такими авторами, как М.В. Вачевский [59, с. 13],

Е.В. Майдебура [103, с. 52], В.М. Мальченко [105, с. 37], В.Д. Маркова [105, с.37], Е.В. Песоцкая [137, с. 112] и др.

К. Маркс [57, с. 119], классик экономической теории, определяет понятие «услуга» как «полезное действие той или иной стоимости товара ли, продукта ли».

Кроме этого К. Маркс отмечал, что услуга для потребителя нужна для потребления, т.е. как потребительские стоимости, предметы, а для производителя услуг – это товары, которые имеют и потребительную и меновую стоимости [57, с. 151].

В Новейшей исторической школе начала XX в. выявился иной подход к соотношению данных категорий. По мнению немецкого социолога М. Вебера [57, с. 176], под товаром понимается неживой объект, который является источником полезности. На наш взгляд, игнорирование экономической сущности категории «товар» и использование лишь формального признака является ошибкой такого подхода.

Мы дали сравнительную характеристику товаров и услуг (таблица 1.1).

Таблица 1.1- Отличительные характеристики товаров и услуг

Типичные материальные блага (товары)	Типичные услуги
Осязаемость	Неосязаемость
Материализация в вещи, экземпляры которой могут накапливаться	Процесс и деятельность, которые не могут накапливаться
Производство и распределение отделено от потребления	Производство и потребление осуществляются одновременно
Потребитель не участвует в производстве	Потребитель участвует в производственном и сервисном процессах
Передача собственности	Нет передачи собственности

Как видно из таблицы 1.1, неосвязаемость и неквалификация и компетентность персонала – это главные особенности типичной услуги. Именно эти свойства послужили для многих авторов основой определения услуги.

К. Р. Макконелл, П. Самуэльсон, С.Л. Брю под услугой понимают то, что невидимо и подлежит обмену на что-либо ценное [87, с. 43].

Для Ф. Котлера услуга – это нематериальная выгода, которая не имеет собственника, переходя от одного человека к другому [92, с. 17].

С. Халлер определяет услугу как готовность поставщика к деятельности, позволяющей удовлетворить предпочтения потребителя [92, с. 18].

Немецкие специалисты Мефферт и Брун (2000 г.) [101, с. 36] придерживаются позиции С. Халлера. Они трактуют услугу как самостоятельную рыночную деятельность, которая связана с готовностью и с действиями в рамках сервисного процесса.

К. Лавлок отмечал, что способ, с использованием которого услуги создаются и предоставляются потребителям, сложно поддается описанию вследствие их свойства неосвязаемости [101, с. 37]. Он предлагает два подхода к определению услуги:

Услуга – это действие или процесс, предлагаемый одной стороной другой, в ходе которых используются физические объекты (товары), но выполнение действий носит неосвязаемый характер и, как правило, не приводит к получению права собственности на что-либо.

Услуга – вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время в результате осязаемых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество.

При этом процесс оказания услуг представляет собой набор действий или операций, выполняемых обычно в определенной последовательности.

В соответствии с ISO 9004/2 услуга – результат, полученный от деятельности на границе между поставщиком и потребителем и для удовлетворения потребностей клиентов [120].

На основе проведенного анализа нами сформулировано понятие услуги, которое отличается от всех рассмотренных, тем, что в одном определении содержатся все отличительные характеристики типичной услуги от типичного материального блага.

Мы полагаем, что услуга – это одновременный результат экономической деятельности как потребителя, так и производителя, который не может накапливаться и принимать материальную форму, способную удовлетворить личностные потребности человека, коллектива, общества без передачи собственности. Услуга является объектом купли–продажи и реализуется по ценам, покрывающим издержки производителя и обеспечивающим ему прибыль.

В сфере услуг скорость обслуживания становится фактором конкурентоспособности, а минимизация времени на ожидание услуги существенно влияет на потребительский выбор. В связи с этим организации, работающие в сфере услуг, вынуждены постоянно изыскивать возможности ускорения процесса обслуживания, не снижая при этом его качества.

Другим, не менее значимым фактором конкурентоспособности является обоснование стратегии обслуживания относительно физических или электронных каналов предоставления услуг, поскольку посредством электронной почты, Интернета потребитель может получить услуги через киберпространство.

Исходя из выше сказанного рассмотрим классификационные признаки услуг [153, с. 68]:

В зависимости от условия возмещения конечной стоимости услуги делятся на:

- платные – это услуги, оказанные за денежное вознаграждение, полученное от заказчика;

- бесплатные – это услуги, несущие комплекс социальных и общественных благ, которые реализуются социальными учреждениями или государственными учреждениями и организациями.

По форме собственности на используемые ресурсы услуги делятся на:

- государственного сектора – это услуги, которые не вызывают интерес у частного сектора в связи с необходимостью крупных капитальных вложений;

- частного сектора – это услуги, несущие потребительский характер, где при небольших стартовых инвестициях можно быстро заработать первоначальный капитал;

- организации со смешанной формой собственности – это услуги, которые реализуются бизнесами, где собственниками являются как государственный сектор, так и частное лицо.

По отраслевому признаку услуги делятся на: бытовые, образования, здравоохранения, культуры, транспорта, торговли.

Услуги классифицируются по отраслевому признаку для расчета ВВП как суммы добавленной стоимости отраслей.

По операционному признаку подразделяются на услуги:

- направленные на сознание человека, – к ним можно отнести образование, радио- и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи;

- направленные на тело человека;

- направленные на бытовые и товары, и другие физические объекты для его нужд.

По степени осязаемости процесса обслуживания услуги делятся на:

- не имеющие материальной основы, – услуги, удовлетворяющие духовные потребности. К ним относятся образование, консультирование, музеи и театры, предоставление информации, удовлетворение религиозных потребностей;

– с долей материальных элементов, – услуги, направленные на удовлетворение материальных потребностей: например, бытовое обслуживание населения и транспортные услуги, здравоохранение, общественное питание, ремонт и обслуживание оборудования.

По месту предоставления услуги делятся: по месту нахождения потребителя, по месту нахождения поставщика услуги, посредническое обслуживание.

По периоду потребления подразделяются на услуги: постоянного спроса, эпизодического спроса, периодического спроса, сезонного спроса.

По типу контактов потребителя и поставщика делятся на услуги:

- с высокой степенью взаимодействия (например, услуги больницы);
- со средней степенью взаимодействия (финансовый консалтинг);
- с низкой степенью взаимодействия (электронная торговля).

По характеру взаимоотношения с потребителями подразделяются на услуги:

- формальных отношений (информационные услуги);
- стабильно персонифицированные (парикмахерские услуги);
- клубного характера (спортивные, торговые).

По характеру взаимоотношений с потребителями услуги делятся на: основные (транспортные услуги); дополнительные (продажа билетов); сопутствующие (обеспечение питанием).

Отличие основных от дополнительных и сопутствующих услуг представлено на рисунке 1.1, на примере парикмахерских услуг.

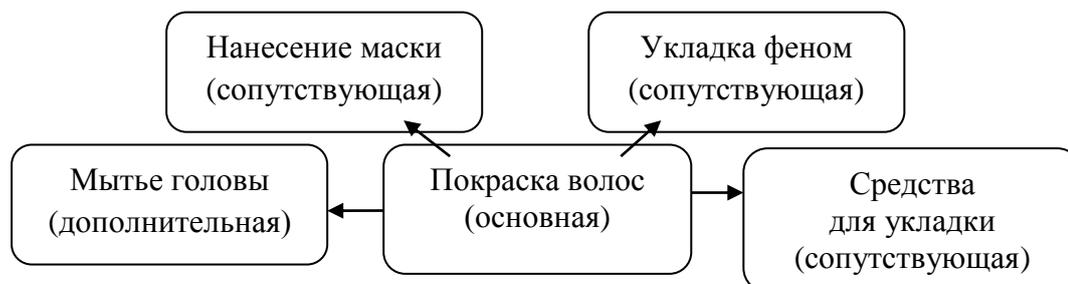


Рисунок 1.1 – Принцип присоединения сопутствующих услуг к основной услуге

По типу заказчика услуги подразделяются на:

- потребительские – услуги для конечного потребления;
- производственные – услуги для нужд производственного цикла.

Данный признак необходим для определения роли услуг в структуре общественного производства, качества жизни [137, с. 134].

Выше изложенная классификация на наш взгляд, не является конечной, она лишь акцентирует внимание на отличительных видовых признаках услуг.

Оценивая сущность качества обслуживания, методологию и методы его измерения, необходимо учитывать классификационные отличия различных видов услуг. Очевидно, что качество бытовых услуг и услуги учреждений культуры не являются тождественными. Критерии качества обслуживания для каждого вида услуг индивидуальны. Поэтому, возникает необходимость в новом классификационном признаке «специфика предоставления услуг». Данный классификационный признак необходим для того, чтобы учитывать разнообразие и появление новых видов услуг, связанных с внедрением современных технологий, что позволит разработать методику определения качества обслуживания, специфичной для каждого вида услуг.

Далее мы рассмотрим существующие классификаторы услуг.

В рамках Всемирной Торговой Организации международная торговля регулируется Генеральным соглашением о торговле услугами. ГАТС выделяет свыше 160 видов услуг, определяет принципы и правила, регулирующие торговлю услугами [99, с. 46]. Классификация ГАТС насчитывает более 15 блоков, объединяющих услуги: делового характера, связи; строительных работ, дистрибьюторов; сферы образования; защиты окружающей среды; финансовой сферы; отрасли здравоохранения и социального обеспечения; бытовых услуг, туризма и путешествий; досуга, культуры, спортивных мероприятий; транспорта и др. [99, с. 48].

В отечественной практике для статистического учета производства и потребления услуг используются три вида классификаторов: Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД); Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической

деятельности (МСОК/ISIC); Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН).

Группировка отраслей и видов услуг в трех классификаторах представлена на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Сфера услуг в России в системе кодирования трех классификаторов

В нормативных документах применяется Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН), с делением услуг на группы, подгруппы, которые, в свою очередь, подразделяются на виды деятельности по целевому функциональному назначению. В ОКУН все услуги объединены в 13 основных групп, которые делятся на 50 подгрупп, 158 видов и более 1000 услуг, каждому объекту присвоен кодовый номер из шести цифровых десятичных знаков и контрольное число.

ОКУН включает следующие группы услуг населению: 01 – бытовые услуги; 02 – услуги грузового и пассажирского транспорта; 03 – услуги связи; 04 – жилищно-коммунальные услуги; 05 – услуги учреждений культуры; 06 – туристско-экскурсионные услуги; 07 – услуги физической культуры и спорта; 08 – медицинские, санаторно-оздоровительные услуги; 09 – правовые услуги; 10 – услуги банков; 11 – услуги в системе образования; 12 – услуги торговли и общественного питания; 13 – прочие услуги населению.

Поскольку практически вся статистическая информация и отчетность процесса производства и потребления услуг базируется на Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности, возникает вопрос о необходимости ОКУН. Получается, он только приводит перечень существующих услуг.

Нами дополнен классификатор услуг по секторам и подсекторам:

1. **Деловые услуги:** профессиональные услуги; научно-исследовательские услуги; услуги по аренде, лизинг.
2. Коммуникационные услуги: услуги почтовых служб; услуги курьера; телекоммуникационные услуги; **аудиовизуальные услуги.**
3. Строительство и техническое обслуживание: строительство зданий и сооружений; пусконаладочные услуги; ремонтные услуги.
4. Услуги по дистрибуции: оптовая торговля услугами; розничная торговля услугами; **дилерские; франчайзинг.**

5. Образовательные услуги: услуги начального образования; услуги среднего образования; услуги высшего образования; дополнительные услуги в сфере образования.

6. **Экологические услуги:** услуги по очистке сточных вод; природоохранные услуги.

7. Финансовые услуги: страховые услуги; банковские услуги.

8. Здравоохранение и социальные услуги: медицинские услуги; другие услуги, связанные со здоровьем человека; социальное обеспечение.

9. Туристские услуги: услуги отелей и ресторанов; услуги туроператоров; услуги путеводаителя.

10. Развлекательные, культурные и спортивные услуги: развлечения; информационные услуги; услуги библиотек, архивов, музеев; спортивные услуги.

11. Логистические услуги: услуги авиакомпаний; услуги речного транспорта; услуги морского транспорта; услуги космического транспорта; трубопроводные услуги; услуги железнодорожного транспорта; услуги дорожного транспорта.

12. Бытовые услуги: услуги по ремонту и пошиву кожгалантереи, трикотажных изделий; ремонт и техническое обслуживание бытовой техники; изготовление и ремонт мебели; услуги фотоателье; услуги салонов красоты; ритуальные услуги.

13. Прочие виды деятельности в сфере услуг.

Дополненный классификатор услуг отличается от предыдущих детализацией секторов новыми видами услуг. Во всех существующих классификаторах выделенные мной услуги не выделялись.

Поскольку в диссертационном исследовании более подробно рассматриваются бытовые услуги, на наш взгляд, целесообразно привести классификацию бытовых услуг, которая используется приведенной Федеральной службой государственной статистики России.

К бытовым услугам относят: ремонт, окраска и пошив обуви; ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи, ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий; ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, ремонт и изготовление металлоизделий; изготовление и ремонт мебели; химическая чистка и крашение; услуги прачечных; ремонт и строительство жилья и других построек; техническое обслуживание и ремонт транспортных средств, машин и оборудования; услуги фотоателье, фото- и кинолабораторий; услуги бань и душевых; услуги парикмахерских; услуги по прокату, ритуальные услуги, другие услуги.

Более подробно бытовые услуги будут рассматриваться во второй главе.

Таким образом, решена первая задача диссертационного исследования: дополнена классификация услуг.

Итак, услуга – это одновременный результат экономической деятельности как потребителя, так и производителя, который не может накапливаться и принимать материальную форму, способную удовлетворить личностные потребности человека, коллектива, общества без передачи собственности.

По нашему мнению, оценивая сущность качества обслуживания, методы его измерения, необходимо учитывать классификационные отличия различных видов услуг. Очевидно, что качество бытовых услуг и услуг учреждений культуры не являются тождественными, так же как услуги банков и услуги физической культуры и спорта.

Критерии качества обслуживания для каждого вида услуг индивидуальны. Поэтому, возникает необходимость в новом классификационном признаке «специфика предоставления услуг». В данном признаке представлен классификатор услуг, дополненный новыми видами услуг. Во всех существующих классификаторах выделенные мной услуги (деловые, аудиовизуальные, дилерские, франчайзинг, экологические) не

выделялись. Дополненная нами классификация услуг признаком «специфика предоставления услуг» и введением в его состав таких видов как деловые и экологические, позволит расширить возможность исследования в сфере бытовых услуг и разработать систему индикаторов оценки качества обслуживания, отдельно для каждого их вида.

## **1.2. Сущность социально-экономической эффективности и качества обслуживания**

На наш взгляд, традиционно проблемы экономических систем идентифицируются с проблемами народного хозяйства в комплексе часто без учета особенностей развития отдельных отраслей, микроэкономические субъекты которых образуют некое первичное звено – основу системы, их совокупность – основание для многоуровневой пирамиды, которая включает также государственные институты, формирующие социально-экономическую политику в целом. Представляется естественным, что от того, насколько эффективно функционирует именно «микроэкономическое» основание, зависит в целом социально-экономическое благополучие экономической системы страны.

В данном параграфе основной задачей исследования является систематизация научных подходов к определению «экономическая эффективность»; «социальная эффективность»; «качество обслуживания».

Считаем, что социально-экономическая эффективность тесно связана с качеством обслуживания. Если организация обладает высокими показателями качества обслуживания, то и показатели социально-экономической эффективности тоже повышаются (глава 3 диссертационного исследования).

Определим понятия экономической и социальной эффективности.

В зарубежных представлениях о критериях социально-экономической эффективности выделим два основных периода. Первый связан с традиционным определением эффективности применительно к хозяйствующим

субъектам в экономической науке, который представлен в работах Й. Шумпетера, В. Парето и других представителей неоклассической школы политэкономии [116, с. 58]. Параллельно проводилось исследование социальных факторов эффективности. Его содержание составляют работы М. Вебера и представителей индустриальной социологии [116, с.61].

На втором этапе понятие эффективности становится социально-экономическим, различные исследователи в его структуре начинают выделять две составляющих: результативность и эффективность [55, с. 67]

Итоги изучения литературы по рассматриваемой проблематике также свидетельствуют о различии в научных представлениях отечественных и зарубежных исследователей о проблемах эффективности деятельности организаций.

Исследования зарубежных авторов имеют два основных направления: экономическое и социологическое [55, с. 63]. В существующих научных разработках рассматриваются вопросы повышения финансовых результатов деятельности хозяйствующих субъектов и проблемы социальной эффективности организаций. Основу современных экономических исследований проблем эффективности коммерческих организаций составляет исходное определение понятия «эффективность», сформулированное представителями неоклассической школы политэкономии в конце XX в.

Современные представления об эффективности организации в западной научной мысли связаны с работами П. Друкера [55, с. 61]. Он отделяет сугубо экономическое понятие, означающее соотношение затрат ресурсов и результатов, полученных от их использования (результативность), от социально-экономической категории, показывающей влияние способов организации труда участников организаций на уровень достигнутых ими результатов (эффективность). П. Друкер в своих работах отмечает, что результативность является отражением эффективности. Его идеи получают развитие в современных западных моделях эффективности организаций, к

числу которых можно отнести: целевые модели, оценивающие эффективность деятельности организаций с позиций степени достижения целей (Л. Роббинс [55, с. 62], П. Нубер [55, с.62], Ч. Перроу [55, с.63], Т. Бернс [55, с.64]); системные модели, оценивающие эффективность организаций как способность использовать окружающую среду для достижения своих целей (Э. Юхтмен [55, с. 67], С. Сишор [55, с. 69]); модели стратегических составляющих, определяющих эффективность организации как способность обеспечить внутреннюю согласованность и возможность воздействия на внешнюю среду (Д. Майлс [55, с. 71], Г. Минцберг [55, с. 71]); модели удовлетворенности участника, рассматривающие эффективность организации с точки зрения потребностей ее участников [55, с. 73]; модели пошагового развития, в которой эффективность рассматривается как способность организации решать проблемы [55, с. 74]; комплексной модели эффективности, рассматривающей эффективность как систему показателей состояния внутренней и внешней среды организации, сторонниками которой из числа зарубежных исследователей являются Д.С. Синк [55, с. 77], Р. Холл [55, с. 77]; Т. Коно [55, с. 77] и др. [55, с. 77].

Разработки отечественных исследователей в области оценки эффективности организаций несколько отличаются от западных, но также имеют два направления. Российскими экономистами (В.В. Ковалев [55, с. 77], Т. Гладышева [55, с. 77], Г.В. Савицкая [55, с. 77], К. Щиборщ [55, с. 77], К. Рихтер [55, с. 77]) на основе идей представителей неоклассической школы политэкономии в настоящее время сформирована система финансово-экономических показателей, позволяющих получить комплексную оценку соотношения затрат организации и результатов от их использования.

Для современного состояния разработанности проблем оценки эффективности организаций в отечественной науке характерно наличие нескольких комплексных моделей, имеющих преимущественно

экономическую направленность. Таким образом, понятие «эффективность» современной экономической наукой используется в различных значениях.

Среди наиболее устойчивых определений понятия «экономическая эффективность» можно выделить следующее: «экономическая эффективность – есть отношение между получаемыми результатами производства – продукцией и материальными услугами, с одной стороны, и затратами труда и средств производства – с другой. Повышение экономической эффективности – важнейший показатель развития экономики» [55, с. 78].

Аналогичное определение экономической эффективности встречается также в Большой советской энциклопедии: «Экономическая эффективность – результат производственной деятельности, выражаемый в виде соотношения между итогами хозяйственной деятельности и затратами ресурсов» [55, с. 82].

Таким образом, экономическая эффективность – один из важнейших показателей развития, отношение полезного результата к затратам на его получение, определяемое на народно-хозяйственном, отраслевом, макроэкономическом уровнях. Сопоставляя отдельные виды затрат на производство продукции или оказание услуг с полезным эффектом, можно определить ряд показателей экономической эффективности. Последние служат средством количественного и качественного анализа экономики в целом, отдельных ее подразделений при планировании, проектировании, оперативном руководстве хозяйственной деятельностью.

Исследования социальной эффективности организаций в отечественной науке связаны с работами, проведенными в советском периоде. Их теоретическая основа задана Н.А. Витке [55, с. 99] и впоследствии развита А.К. Гастевым [55, с. 99], Г.В. Осиповым [55, с. 99], А.А. Заворыкиным [55, с. 99], В.Я. Емельяновым [55, с. 99], В.Т. Пуляевым [55, с. 99] и другими представителями теории научной организации труда. Системный подход к оценке эффективности организаций предпринят в работах А.В. Холопова [55, с. 101], Г.А. Егиазаряна [55, с. 101], А.Д. Шеремета [55, с. 101].

Определим социальную эффективность как количественное соответствие хозяйственной деятельности основным социальным потребностям и целям общества, интересам отдельного человека.

Неотъемлемым аспектом оценки деятельности объектов является оценка показателей качества обслуживания. Качественное обслуживание потребителей – один из основных факторов поддержания конкурентоспособности организации.

Рассмотрим сущность показателей качества обслуживания и подходы к управлению качеством.

В первую очередь определим понятие качества обслуживания.

Применительно к качеству обслуживания выделяют следующие составляющие (компоненты): компетентность, этичность сотрудников, способность к адаптации, доступность, понимание, коммуникации, доверие, безопасность, обходительность, осязаемость.

Уровень качества обслуживания зависит от степени совпадения представлений клиента о реальном и желаемом обслуживании в организации.

В соответствии с ГОСТ Р 50646–94 «Услуги населению» качество обслуживания представляет собой совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных и предполагаемых потребностей клиента.

Д.М. Джуран [116, с. 41] под качеством понимает, как свойства и характерные особенности услуги, которые вызывают удовлетворение потребителя, так и отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения. Следует отметить, что данный тип качества увеличивает издержки. Потребители должны быть согласны оплатить повышенные затраты на дополнительные особенности и свойства товара, либо эти особенности должны делать потребителей более лояльными и расположенными к приобретению услуги.

Согласно определению К. Гронруза [184, с. 55] качество может рассматриваться как с технической, так и функциональной точки зрения. Техническое качество оценивается по физическим характеристикам услуг. Функциональное качество есть качество процесса предоставления услуг. Во время этого процесса потребители проходят множество этапов в их взаимодействии с сотрудниками организации.

А. Зайтамл [188, с. 68] определил еще один тип качества – общественное качество (этическое). Это качество убеждения, которое не может быть оценено потребителем перед приобретением услуги. Часто его невозможно оценить и после приобретения услуги.

На сегодняшний день многие компании определяют качество как соответствие стандартам и нормативам. На наш взгляд, данный подход применим лишь на операционном уровне оказания услуг. Качество как стратегическая цель меняется по мере изменения потребностей клиентов. Организация должна не только выделить услуги, лучше других соответствующие потребностям клиентов, но и разработать такое предложение, которое при необходимости можно модифицировать или полностью изменить.

Основываясь на вышеизложенном, можно определить содержание понятия «качество» в сфере бытовых услуг следующим образом:

1. Качество – это корректно определенные потребности клиентов. Здесь принимается во внимание концепция, согласно которой необходимо предоставлять услуги, соответствующие потребностям заказчиков. Именно в этом контексте качество создает конкурентное преимущество.

2. Качество – это корректно оказанные услуги. Здесь комбинируются две концепции: услуги должны не только соответствовать потребностям клиента (технический аспект), но и вся система обслуживания конструируется таким образом, чтобы обеспечивать и удобство потребителей, и хорошие межличностные отношения персонала. В этом значении качество есть основа компетентности.

3. Качество – это постоянно высокий уровень оказания услуг.

4. Качество – степень, в которой обслуживание, процессы обслуживания и организация обслуживания могут удовлетворить ожидания потребителя.

Теперь рассмотрим понятие бытовых услуг.

Бытовые услуги представляет собой деятельность по продаже услуг конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Основным критерием повышения эффективности работы организаций по оказанию бытовых услуг и привлечения потребителей является повышение качества обслуживания населения.

Повышение качества обслуживания – важнейшее стратегическое направление развития сферы бытовых услуг, обеспечивающее конкурентное преимущество.

По нашему мнению, качество обслуживания – это совокупность функциональных, технических, эстетических, санитарно–гигиенических и экономических свойств, которые удовлетворяют потребности человека или группы людей в соответствии со своим назначением.

Мы считаем, что качество – динамичная категория: с развитием рынка, конкуренции, с расширением предложения требования потребителей к качеству постоянно растут.

Качественное обслуживание потребителей есть признак развитого рынка, степень его цивилизованности.

Мы выделили основные направления, которые включают показатели качества обслуживания: комплексность обслуживания потребителей; качество труда обслуживающего персонала; эксплуатационные качества помещений.

Каждая из групп объединяет показатели качества, близкие по своим свойствам. В зависимости от целей оценки качества обслуживания можно учитывать групповой показатель качества, систему показателей группы или единичный показатель группы. Рассмотрим каждое из направлений.

Комплексность обслуживания учитывает: комплекс методов и форм обслуживания, связанных с реализацией услуг; комплекс методов и форм обслуживания, связанных с организацией отдыха.

Качество услуг определяется по направлениям: органолептическая и лабораторная оценка услуг; разнообразие предоставляемых услуг.

Качество услуг – степень, на которую обслуживание, процессы обслуживания и организация обслуживания по какой-либо услуге могут удовлетворить ожидания потребителей.

Качество труда обслуживающего персонала сферы бытовых услуг предполагает хорошее владение профессиональными знаниями и навыками, высокую этическую и эстетическую его культуру.

Эксплуатационные качества торговых помещений включают: соответствие помещения эстетическим требованиям; соответствие помещения санитарно-гигиеническим требованиям; оснащение помещения предметами материально-технического назначения.

Показатель качества обслуживания – это количественная характеристика одного или нескольких свойств услуги (обслуживания), составляющих ее (его) качество [62, с. 9].

Количественный показатель качества обслуживания используется:

- при формировании номенклатур показателей качества в стандартах и технических регламентах для конкретных групп (видов) однородных услуг;
- при разработке правил и рекомендаций по оценке соответствия услуг (процесса оказания услуги, сервисной организации и персонала) стандартам;
- при разработке правил эксплуатации, ремонта, предъявления рекламаций на результаты услуги и на процесс оказания услуги [62, с. 15].

Кроме того, показатели качества используются при составлении номенклатуры показателей качества в контрактах (договорах) [62, с. 19].

Основной функцией показателей качества является обеспечение контроля качества обслуживания, работы персонала организации и т. д. При оценке уровня качества обслуживания необходимо учитывать также экономические показатели, характеризующие стоимость услуги, затраты на ее разработку и предоставление.

Нами сгруппированы основные показатели, характеризующие качество обслуживания (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Групповые показатели качества обслуживания

Первая группа показателей – показатели назначения. Они характеризуют свойства услуги, определяющие качество выполнения функций, для которых она предназначена [62, с. 34], а именно:

Показатели применения характеризуют свойства услуги, определяющие основные функции, для выполнения которых она предназначена, и обуславливают область ее распространения.

Показателями, обуславливающими область применения, могут также служить показатели совместимости изделия как результата материальной услуги с другими изделиями или показатели совместимости процесса предоставления данной услуги с другой услугой.

К показателям качества организации сферы услуг, характеризующим его основные возможности по предоставлению услуги, относятся, в частности, материально-техническая база организации, санитарно-гигиенические и эргономические условия обслуживания потребителей, этика общения и возможность получения дополнительных услуг, среднее время ожидания или обслуживания потребителя, среднее число обслуженных потребителей в единицу времени, а также наличие в правилах обслуживания определенных приоритетных категорий потребителей (дети, инвалиды, престарелые и др.).

Материально-техническая база определяется наличием: рационального набора технологического оборудования, инвентаря; помещений, необходимых для организации процесса обслуживания; технических средств для обработки информации.

Эргономические условия обслуживания потребителей характеризуют соответствие условий обслуживания гигиеническим, антропометрическим, психофизиологическим особенностям потребителей [105, с. 44].

Соответствие услуг антропометрическим, физическим и психологическим свойствам человека обеспечивает потребителю ощущение комфорта, уюта и удобства.

Важную роль в создании благоприятной обстановки и комфорта играет этика общения с потребителями. Этика общения с потребителями основывается на культуре обслуживающего персонала сервисной организации и соблюдении этических правил.

Продолжительность оказания услуги и время обслуживания зависят от вида услуг и характера работ. Для большинства случаев чем меньше продолжительность исполнения услуги, тем выше ее ценность для потребителя

и конкурентоспособность. Несвоевременно оказанная услуга может потерять свою ценность. Под временем обслуживания подразумевается период, в течение которого потребитель находится в непосредственном взаимодействии с исполнителем услуги. Услуги оказываются в соответствии с режимом работы организации.

Режим работы государственной или муниципальной организации устанавливается по решению соответствующих органов исполнительной власти и органов местного самоуправления, а режим работы организации иной организационно-правовой формы, а также индивидуального предпринимателя устанавливается ими самостоятельно.

В случае временного приостановления оказания услуг исполнитель обязан своевременно предоставить потребителю информацию о дате и сроках приостановления своей деятельности.

Вторая группа показателей качества обслуживания – это показатели безопасности. Безопасность обслуживания для потребителя есть состояние, при котором риск вреда или ущерба ограничен допустимым уровнем (ИСО ГОСТ Р 8402–96) [62, с. 48].

Показатели безопасности подразделяются на три подгруппы: показатели безопасности для жизни, здоровья и имущества граждан; показатели безопасности для окружающей среды; показатели сохранности имущества и информации [63, с. 58].

К третьей группе показателей качества услуг мы отнесли показатели надежности [153, с. 52]. Показатели надежности обслуживания определяются способностью сервисной организации выполнить услугу и гарантировать потребителю сохранение результата услуги (работоспособности отремонтированного или сделанного на заказ товара) в установленных параметрах в определенных пределах, соответствующих заданным режимам и условиям использования, технического обслуживания, хранения и транспортирования. Показатели надежности подразделяются на четыре

подгруппы: этичность сотрудников результата обслуживания; стойкость результата обслуживания к внешним воздействиям; помехозащищенность; этичность сотрудников предоставления услуги [63, с. 62].

Своевременность оказания – также важный показатель качества и конкурентоспособности предоставления услуги.

К четвертой группе показателей качества обслуживания мы отнесли показатели профессионального уровня персонала организации (исполнителя услуг), которые включают три подгруппы: уровень профессиональной подготовки и квалификации, в том числе теоретические знания и умения применять их на практике; способность к руководству (для руководителей организаций, менеджеров, метрдотелей и др.); знание и соблюдение профессиональной этики поведения [153, с. 55].

Показатели информативности услуг характеризуются: наличием необходимой достоверной информации об ассортименте услуг, исполнителе, правилах и условиях оказания услуг, в том числе правилах оказания услуг и правах покупателей; соответствием персонала своему профессиональному назначению, в том числе компетентности и способности предоставить клиентам нужную информацию [153, с. 58]. Требования к информативности услуг отражаются в нормативных документах РФ. Согласно Правилам обслуживания населения сервисная организация (исполнитель) обязана довести до потребителя свое фирменное наименование, место нахождения, юридический адрес, тип, класс и режим работы [63, с. 100]. Если вид деятельности, осуществляемой исполнителем, подлежит лицензированию, потребителю должна быть предоставлена информация о номере лицензии, сроке ее действия, а также об органе, выдавшем лицензию.

Обеспечение качества зависит от системы контроля качества. Система контроля качества – это совокупность процедур, процессов и ресурсов, обеспечивающих осуществление общего руководства качеством обслуживания. Контроль качества процесса обслуживания более сложен и субъективен ввиду

отсутствия выраженных количественных показателей качества обслуживания [156].

Конкурентоспособность сервисной организации зависит от мероприятий по улучшению качества обслуживания. Потребительские требования к стандартам обслуживания постоянно растут, достижение высокого качества обслуживания становится основной задачей сервисных организаций.

Для управления качеством обслуживания необходимо провести ряд мероприятий: определить объект, на который должно быть направлено управленческое воздействие; сформулировать цель воздействия; выявить место обеспечения качества в общей системе обслуживания потребителей.

Объектом управления выступает качество обслуживания потребителей, которое рассматривается в двух аспектах: как процесс горизонтального взаимодействия, выражающего отношения, складывающиеся между производителями и потребителями; как процесс вертикального взаимодействия, выражающего отношения, существующие между сотрудниками структурных подразделений [92, с. 16].

Цель управления качеством обслуживания потребителей состоит в обеспечении требуемого уровня обслуживания.

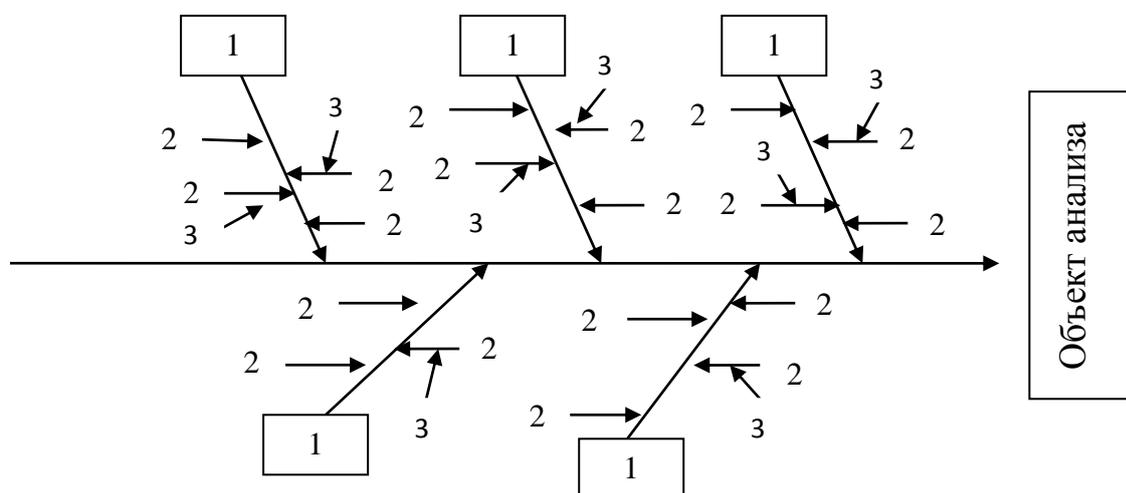
Считаем, что основные принципы качества обслуживания потребителей заключаются в следующем: ориентация на удовлетворение потребностей потребителей; ориентация на функциональный процесс; ориентация системы самообслуживания потребителей на предотвращение ошибок и сбоев. должна действовать ориентация на совершенствование функционального и информационного процессов, документаций; участие всех сотрудников функциональных подразделений организации в обеспечении качества обслуживания потребителей; четкое распределение должностных обязанностей [142, с. 51].

Обычно при анализе недостатков обслуживания применяется метод «мозгового штурма». Эксперты выдвигают несколько наиболее вероятных

гипотез, которые далее детально исследуются. Эффективность данного способа анализа недостатков зависит от уровня компетентности, профессиональных знаний и опыта специалистов.

При анализе недостатков обслуживания можно использовать причинно-следственную диаграмму – диаграмму Исикавы, или по-другому ее называют диаграммой «причин и следствий». Впервые данная методика применялась в 1953 г. профессором Токийского университета Каору Исикавы [149, с. 67].

Диаграмма Исикавы является инструментом изучения качества, который предназначен для наглядного представления причинно-следственных связей между объектом анализа и влияющими на него факторами (рисунок 1.4).



- 1 – факторы первого порядка
- 2 – факторы второго порядка
- 3 – факторы третьего порядка

Рисунок 1.4 – Диаграмма Исикавы [149, с. 78]

Методика построения диаграммы Исикавы следующая:

Выбор показателя качества для проведения анализа.

Определение главных факторов (факторов первого порядка), влияющих на показатель качества.

Определение и запись факторов второго порядка рядом с «большими костями» факторов первого порядка, на которые они влияют.

Определение и запись факторов третьего порядка рядом со «средними костями» факторов второго порядка, на которые они оказывают влияние. Для определения факторов второго, третьего и т.д. порядков рекомендуется использовать метод «мозгового штурма».

Удаление факторов, на которые невозможно повлиять или скомпенсировать их воздействие.

Оценка степени влияния (значимости) каждого наиболее мелкого фактора, на который можно повлиять.

Выписка и использование для улучшения показателя качества наиболее значимых факторов. Для этого рекомендуется воспользоваться диаграммой Парето. Диаграмма Парето позволяет разделить факторы, влияющие на возникшую проблему, на важные и несущественные факторы.

В основе диаграммы Парето лежит принцип 80/20, согласно которому 20% причин приводят к 80% проблем, поэтому целью построения диаграммы является выявление этих причин для концентрации усилий по их устранению.

Методика построения диаграммы Парето следующая:

1. Определение проблемы для исследования, сбор данных (влияющих факторов) для анализа.
2. Распределение факторов в порядке убывания коэффициента значимости. Вычисление итоговой суммы значимости факторов путем арифметического сложения коэффициентов значимости всех рассматриваемых факторов.
3. Начертание горизонтальной оси. Проведение двух вертикальных осей: на левой и правой границе горизонтальной оси.
4. Деление горизонтальной оси на интервалы в соответствии с количеством контролируемых факторов (групп факторов).
5. Разбивка левой вертикальной оси на интервалы от 0 до числа, соответствующего итоговой сумме значимости факторов.

6. Разбивка правой вертикальной оси на интервалы от 0 до 100%. Для каждого фактора (группы факторов) строятся столбики, высота которых равна коэффициенту значимости для каждого фактора. При этом факторы (группы факторов) располагаются в порядке уменьшения их значимости, а группа «прочие» помещается последней, независимо от ее коэффициента значимости.

7. Построение кумулятивной кривой. Для этого необходимо нанести на диаграмму точки накопленных сумм для каждого интервала. Положение точки соответствует: по горизонтали – правой границе интервала, по вертикали – величине суммы коэффициентов значений факторов (групп факторов), лежащих левее рассматриваемой границы интервала. Полученные точки следует соединить отрезками прямых.

8. На уровне 80% итоговой суммы проводится горизонтальная линия от правой оси диаграммы до кумулятивной кривой. Из точки пересечения опускается перпендикуляр на горизонтальную ось. Этот перпендикуляр разделяет факторы (группы факторов) на значимые (располагаются слева) и незначительные (располагаются справа).

9. Выписка значимых факторов для принятия первоочередных мер.

Важным направлением повышения качества обслуживания населения является изучение поведения покупателей, что предполагает: изучение степени удовлетворенности покупателей и их мнения о конкретном виде услуг, уровне обслуживания.

В связи с этим, немаловажным является проведение на предприятии измерения качества обслуживания. С этой целью определяются критерии качества сервиса и строится управление этими параметрами таким образом, чтобы свести к минимуму расхождения между ожидаемым и фактическим уровнями выбранных критериев.

В данном параграфе диссертационного исследования решена вторая задача диссертационного исследования: систематизированы научные подходы и конкретизировано определение категории «качество обслуживания».

Нами была поставлена данная задача, в связи с тем, что результаты изучения исследований, проведенных отечественными и зарубежными авторами по рассматриваемой проблеме, с одной стороны, свидетельствуют о высоком уровне разработанности вопросов качества обслуживания населения, с другой – обнаруживают его недостаточность для реализации мер по повышению показателей функционирования российских организаций.

Решение задачи позволило нам рассмотреть научные подходы и конкретизировать понятие «качество обслуживания»

Под содержанием понятия «качество обслуживания» автор понимает совокупность функциональных, технических, эстетических, санитарно–гигиенических и экономических свойств бытовой услуги, которые удовлетворяют потребности человека или группы людей в соответствии со своим назначением.

Предложенное понятие «качество обслуживания» отличается объединением характеристик «качество» и «бытовые услуги» в одном определении, нацеленных на потребительские предпочтения.

Данное понятие являются базовым понятием диссертационного исследования.

Для оценки качества обслуживания необходимо рассмотреть методы оценки качества обслуживания и факторы, влияющие на качество бытовых услуг.

### **1.3. Методы оценки и факторы, влияющие на качество обслуживания**

В современной мировой экономике наблюдается активное расширение сферы услуг. Наибольшее развитие сфера обслуживания получила в странах Западной Европы и США. В США на эту сферу приходится около 80 % рабочих мест и около 70 % ВВП. По прогнозам Бюро статистики занятости

США, и в дальнейшем будет происходить увеличение числа рабочих мест исключительно за счет сферы обслуживания [103, с. 99].

Для того чтобы выйти на данный рынок и выжить в конкурентной борьбе, организациям бытовых услуг необходимо постоянно находится в процессе достижения высокого, качественно нового уровня обслуживания.

Перед данным параграфом исследования встает задача изучения методов оценки и факторов, влияющих на качество бытовых услуг.

Для измерения качества обслуживания используются различные модели и методики, предлагаемые зарубежными исследователями (GAP, DTR, Mystery Shopping, «SERVQUAL»), а также существуют и системы и стандарты, определяющие качественное обслуживание (TQM, Шесть сигм, ISO, российские стандарты).

Total quality management (TQM) – общеорганизационный метод непрерывного повышения качества всех организационных процессов. Всеобщее управление качеством берет свое начало в 1920 г. в Японии и США [149, с. 36].

Главная идея TQM состоит в том, что предприятие должно работать не только над качеством продукции, но и над качеством организации работы на предприятии, включая работу персонала. Постоянное параллельное усовершенствование трех составляющих, таких как качество услуги, качество организации процессов, высокий уровень квалификации персонала позволяет достичь более быстрого и эффективного развития бизнеса [149, с. 36].

Качество определяется следующими категориями: степень реализации требований клиентов; рост финансовых показателей организации; повышение удовлетворенности служащих организации своей работой [156].

Слово «всеобщее» в понятии «всеобщее управление качеством» означает, что в данный процесс должен вовлекаться каждый сотрудник организации. Слово «качество» означает заботу об удовлетворении потребностей клиента.

Слово «управление» относится к сотрудникам и процессам, необходимым для достижения определенного уровня качества [149, с. 36].

Метод «Шесть сигм» зародился в 1985 г. в США, основоположником данного метода Билл Смит [169, с. 86]. Метод «Шесть сигм» ставит на первое место потребителя и помогает находить самые лучшие решения, опираясь на факты и данные.

«Шесть сигм» (Six Sigma) – это систематизированная совокупность инструментов, позволяющих: выявлять потенциальные дефекты, которые могут возникнуть при применении продукции или обслуживании; определять причины их появления; вырабатывать действия по устранению этих причин.

Ожидаемый результат этой методики – получение прибыли в результате определения и устранения конкретных дефектов и причин их появления.

Регулирование качества обслуживания на международном уровне осуществляется международной организацией по стандартизации ISO. Международная организация по стандартизации создана в 1946 г. [130, с. ].

Стандартом, позволяющим подтвердить качество различных аспектов работы организации, является группа стандартов ISO 9000 – серия международных стандартов управления качеством и подтверждения качества, которые приняты более чем 90 странами мира [130, с.]. Стандарты ISO 9000 применимы к любым организациям независимо от их размера и сферы деятельности.

Законодательство о качестве можно разделять на следующие его составные части: законодательство о стандартизации, метрологии и сертификации; законодательство об ответственности организаций и их работников за ненадлежащее качество обслуживания. Центральное место в нем занимает законодательство о стандартизации, сертификации продукции и услуг. Законодательство о стандартизации регулирует отношения в сфере разработки, утверждения, внедрения и соблюдения стандартов. Законодательство о сертификации регулирует отношения, связанные с деятельностью по подтверждению соответствия продукции установленным требованиям к качеству.

Указанные отношения регламентируются законами РФ от 10 июня 1993 г. «О стандартизации» и «О сертификации продукции и услуг» [5].

Далее рассмотрим методики оценки качества обслуживания в организациях.

GAP-модель использует предложенный Гронрузом разрыв «ожидание потребителей – восприятие полученной услуги» [147, с. 69]. В основании данной модели лежит набор разрывов. В соответствии с моделью качество обслуживания с точки зрения потребителя зависит от величины и направления разрыва между ожиданиями потребителя об услуге и восприятием услуги после ее получения. Разрыв 5 определяется другими существующими в модели разрывами (1–4):

$$\text{Разрыв 5} = \text{Разрыв 1} - (\text{Разрыв 2} + \text{Разрыв 3} + \text{Разрыв 4}).$$

Чем больше разрыв 5, тем ниже качество предоставляемой услуги.

Разрыв 1: ожидание потребителей.

Разрыв 2: представление персонала.

Разрыв 3: создание стандартов предоставления услуги.

Разрыв 4: внешние коммуникации.

Методика «SERVQUAL» применялась в России только при оценке качества банковских услуг [169, с. 134]. Методика Mystery Shopping используется в России во многих организациях общественного питания, по-другому данную методику называют «тайный посетитель» [169, с. 136]. GAP-модель находит свое применение при оценке качества предоставления медицинских услуг и банковских услуг [169, с. 138].

В 1988 г. заметным событием в научных кругах мира, связанных с вопросами качества сервиса в бизнесе, стало появление методики SERVQUAL – это комплексная шкала для измерения потребительского восприятия качества сервиса. Авторы данной методики А. Parasuraman, В. А. Zeithalm и L. L. Berry [180, с. 117].

Методика SERVQUAL базируется на пяти критериях, разработанных А. Parasuraman, В. А. Zeithalm и L. L. Berry.

В основу методики SERVQUAL положено пять критериев, определяющих качество обслуживания:

1. Надежность – способность выполнить услугу точно и в полном объеме. Однако на предприятии должны быть четко определены параметры точности.

2. Отзывчивость – желание помочь потребителю и скорость обслуживания. В данном случае максимально важную роль играет персонал организации (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Взаимосвязь поведения потребителя и персонала

Модель поведения потребителя	Проявление отзывчивости персонала
Потребитель любит поговорить	Слушать его, проявляя уважение
Потребитель чувствует себя неуверенно	Помочь ему советами, объяснить
Потребитель не знает, что сказать	Использовать искусство внушения, обратить внимание на специальные предложения
Потребитель молчалив	Быть терпеливым, сделать необходимые пояснения

3. Убедительность персонала – компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала. Персонал организации должен знать наиболее ценные свойства основных услуг организации, а также наиболее выгодные их характеристики.

4. Сочувствие – выражение заботы, индивидуальный подход к потребителям.

5. Материальность – возможность увидеть оборудование, персонал, наличие информационных материалов.

При оценке качества обслуживания по методике SERVQUAL применяются три основных подхода: самооценка производителя услуг; оценка качества обслуживания сторонней организацией; потребительская оценка обслуживания.

Нами построена схема восприятия потребителями функционального и технического аспектов качества обслуживания (рисунок.1.6).

По методике SERVQUAL можно определить уровень удовлетворенности потребителей продуктами/услугами, существующими на рынке.

Задача методики SERVQUAL – измерить степень разрыва между ожиданиями покупателей и их восприятием. Полученная информация используется как один из индикаторов успешности функционирования организации наряду с экономическими, финансовыми показателями. Алгоритм методики – «ожидание–восприятие» (Expectation - Perception, P-E) [180, с 164].

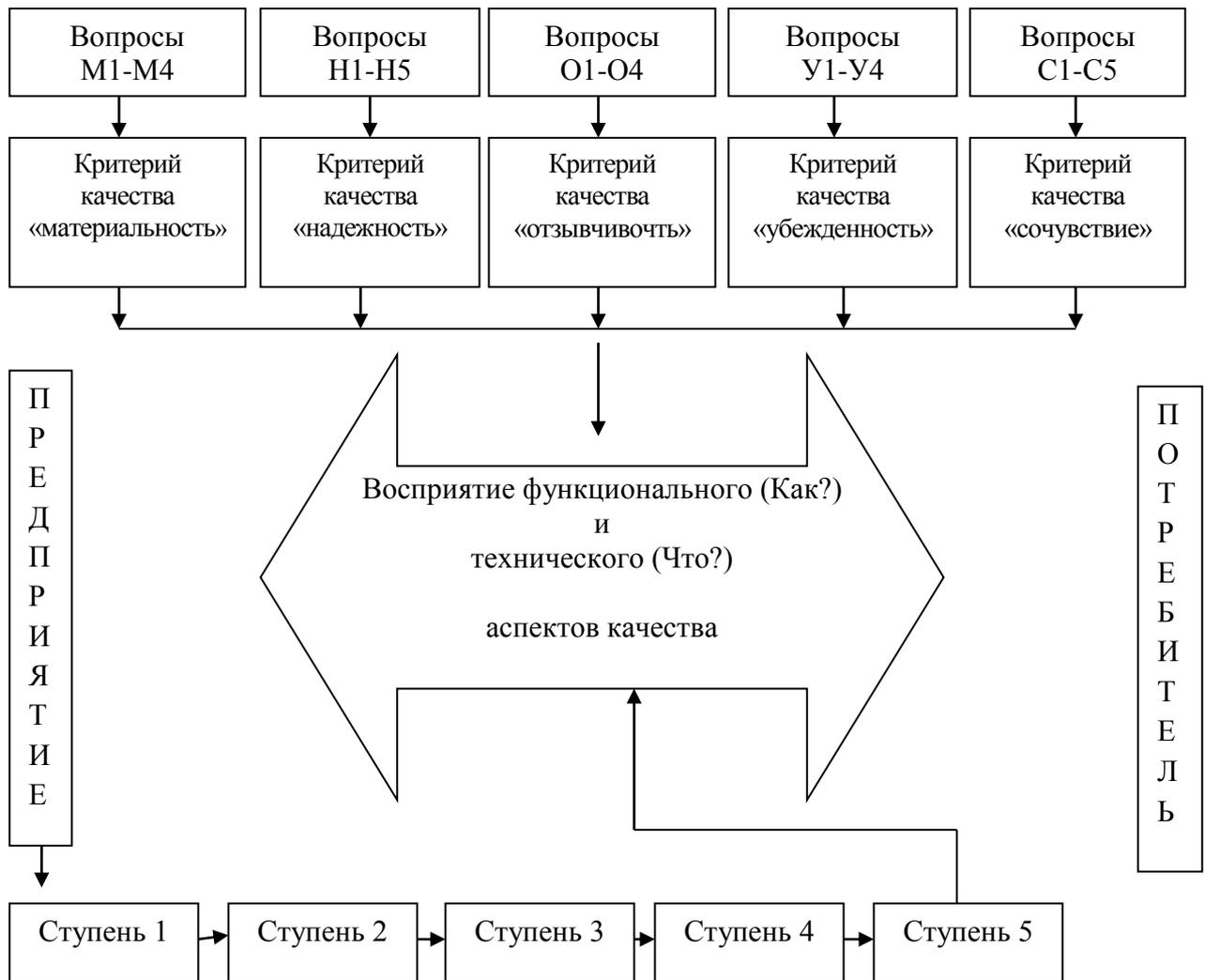


Рисунок 1.6 – Концепция качества обслуживания и критерии оценки

Степень качества  $i$ -й услуги можно отразить следующим уравнением:

$$SQ_i = \sum_{j=1}^n W_j (P_{ij} - E_{ij}), \quad (1.1)$$

где  $SQ_i$  – воспринимаемое качество стимула  $i$ ;

$W_j$  – весовой фактор атрибута  $j$ ;

$P_{ij}$  – созданное восприятие  $i$ -го стимула по отношению к атрибуту  $j$ ;

$E_{ij}$  – ожидаемый уровень для атрибута  $j$ , который является нормативом стимула  $i$ ;

$n$  – количество атрибутов.

Исследование начинается с формирования анкеты.

В анкете отражены пять критериев качества «Q»: квалификация и компетентность персонала, условия обслуживания, этичность сотрудников, отношение персонала после оказания услуги, качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг.

Критерии «этичность сотрудников» и «качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг» определены пятью утверждениями каждый, критерии «квалификация и компетентность персонала», «условия обслуживания», «отношение персонала после оказания услуги» - четырьмя каждый, т.е. всего 22 утверждения (критерия). По каждому критерию определяются значения по 5-балльной шкале Лайкерта для ожидаемой и полученной услуги [180, с. 134].

Следующим этапом является опрос потребителей услуг по составленным анкетам. Респонденты отбираются из числа настоящих или недавних пользователей данной услуги. Потребителей просят высказать свои специфичные восприятия по пяти признакам качества обслуживания на конкретном предприятии, используя анкету № 1 (приложение 1).

Говоря о качестве обслуживания, необходимо помнить о потребительской ценности услуги. Потребительская ценность услуги в методике SERVQUAL используется при оценке восприятия услуги.

Потребительская ценность услуги – это соотношение между преимуществами, которые получает потребитель в результате приобретения услуги, и затратами на его приобретение.

Уровень удовлетворенности потребителя зависит от того, насколько характеристики и свойства услуги соответствуют его представлению о потребительской ценности. Таким образом, если достоинства услуги ниже ожиданий, то потребитель останется неудовлетворенным. Если товар оправдывает ожидания, потребитель удовлетворен. Если достоинства превосходят ожидания, то потребитель в восторге. Удовлетворенный клиент приходит за услугами снова и снова, поэтому необходимо максимально полно реализовать ожидания клиента. Они обещают только то, что могут выполнить, но выполняют немного больше обещанного.

Затем потребителю предлагается анкета № 2, где их просят высказать свои общие ожидания относительно тех же пяти критериев качества обслуживания.

Далее рассчитывается средняя оценка по каждому критерию пяти групп критериев как для восприятия, так и ожидания.

С помощью метода средних значений средние значения по 22 критериям группируются в общий индикатор качества обслуживания на обследуемом предприятии [180, с 136].

Интерпретировать результаты исследования с помощью методики SERVQUAL можно следующим образом: предприятие работает успешно и оказывает качественные услуги в том случае, когда значения индикаторов качества положительные и нулевые. Результат считается удовлетворительным, если отрицательные индикаторы качества максимально приближены к нулевому значению. Отрицательные индикаторы качества, отдаляющиеся от нулевого значения, говорят о некачественном оказании услуг и неудовлетворенности потребителей [180, с 178].

В странах Запада, особенно в последние годы, признана наиболее эффективной методика Mystery Shopping. Ее технология впервые апробирована в 1970–х гг. в США [181, с. 36].

Сотрудники проходят специальную программу подготовки, затем они посещают организации бытовых услуг как обычные потребители.

Критерии оценки качества, следующие: наличие стандартного приветствия; готовность отвечать на вопросы клиента; информированность персонала; наличие стандартного прощания; приветливость персонала.

Результаты оценки предполагают следующие результаты: общие наблюдения работы организаций бытовых услуг, включая рекомендации на будущее; общие наблюдения и рекомендации по улучшению работы обслуживающего персонала, включая рекомендации по внешнему виду, обучению и дальнейшему контролю и оценке их труда; индивидуальные отчеты по каждому оцененному сотруднику, включающие его сильные и слабые стороны по вышеперечисленным умениям и навыкам.

В 1996 г. в свет выходит инструмент для измерения качества обслуживания – разработка и валидизация шкалы (DTR) [181, с. 38].

Данный инструмент предполагает использование следующих методов оценки качества: феноменологическое интервью – оценка ценностной структуры потребителей путем изучения их отношения к различным ценностно-смысловым категориям; глубинное интервью; наблюдение за потребителями.

При оценке качества бытовых услуг получила распространение методика расчета индекса удовлетворенности потребителей (CSI). Этот индекс, рассчитываемый на основе метода личных интервью, используется в качестве одного из параметров долгосрочного прогноза прибыльности и рыночной ценности организаций и позволяет выявить причины и факторы удовлетворенности потребителей и их лояльности [169, с. 211].

Расчет индекса удовлетворенности позволяет выявить значение и соотношение цены, качества, доступности и других факторов, влияющих на лояльность потребителя.

Построение модели CSI для каждой организации состоит из следующих этапов: выбор ключевых факторов для проведения исследования; выбор группы вторичных факторов; построение «идеальной» балльной оценки модели; разработка анкет для опроса потребителей; проведения опроса;

обработка и анализ информации; расчет значений индекса и оценка его динамики.

CSI является инструментом управления лояльностью и удовлетворенностью потребителей. В случае, когда соблюдены два условия: отобраны верные ключевые факторы, корректно проставлены балльные оценки и расчеты проведены в оговоренный промежуток времени, показатель позволяет детально разобраться в проблемных зонах и усилить положительное воздействие организации на его успешные функции.

В России наблюдается значительное увеличение числа организаций и физических лиц, работающих в системе сервисных услуг [103, с. 102].

Происходящие изменения объясняются действием комплекса социально-экономических и институциональных факторов (рисунок 1.7).

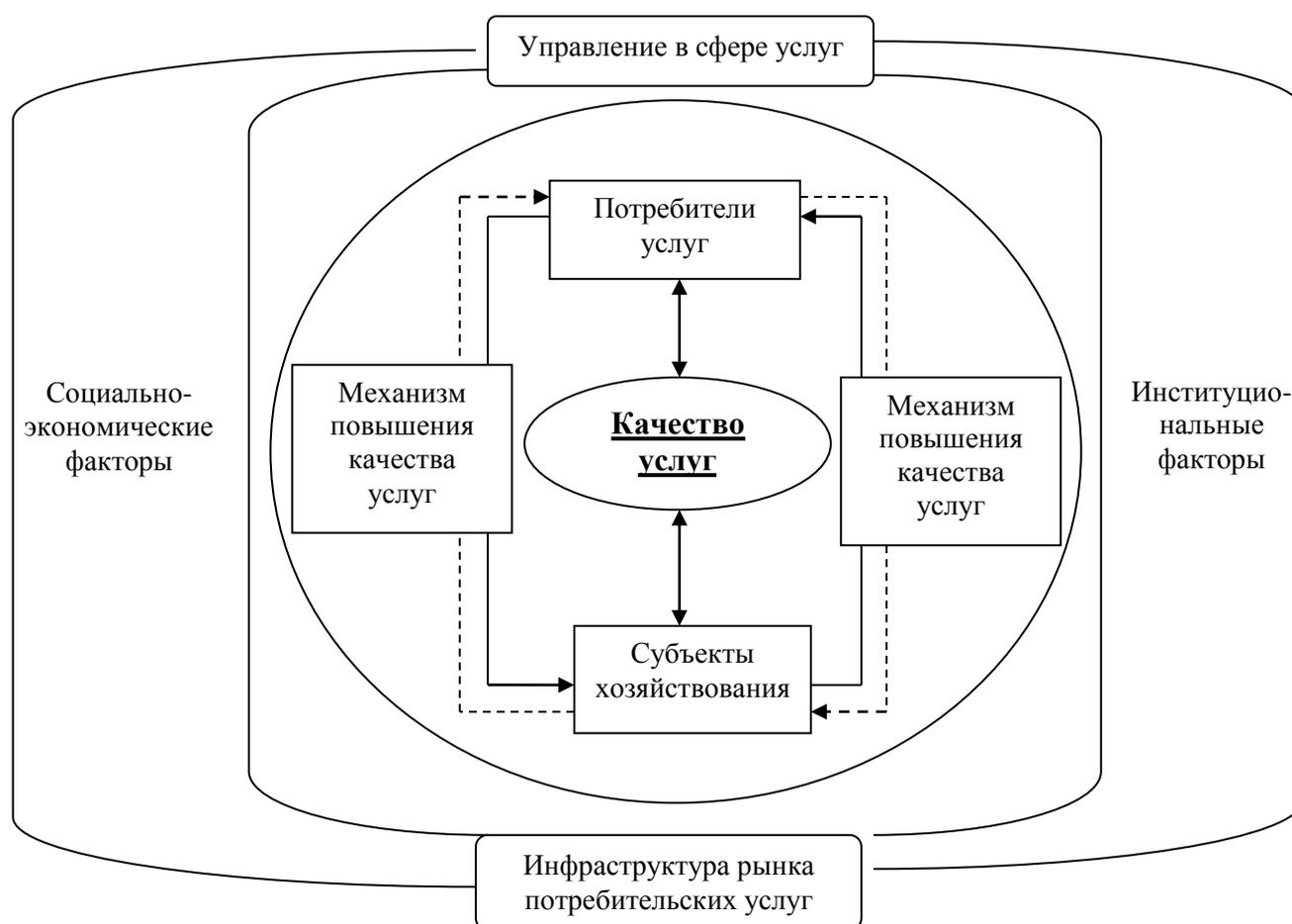


Рисунок 1.7 – Влияние факторов на развитие сферы услуг [83]

В каждой организации на качество обслуживания влияют разнообразные факторы, как внутренние, так и внешние.

Вопросом факторов, влияющих на внутреннюю и внешнюю среду организаций, занимались как отечественные, так и зарубежные ученые: Александров Ю.Л. [83], Богатая И.Н. [83], Богатин Ю.В. [83], Градов А.П. [83], Зуб А.Т. [83], Ильенкова И.Д. [83], Ильенкова С.Д. [83], Морозов П.А. [83], Новицкий Н.И. [83], Попов М.В. [83], Чаплина А.Н. [83], Алан Вест [83], Висема Х. [83], Хан Д. [83], Хахонова Н.Н. [83].

Факторы и переменные внутренней и внешней среды представлены на рисунке 1.8.



Рисунок 1.8 – Факторы и переменные внутренней и внешней среды

Рассмотрим более подробно внешние факторы.

Влияние политико-правовых факторов на качество обслуживания происходит следующим образом. Государство посредством разработки нормативно-правовой базы определяет основные правила хозяйствования экономических субъектов через кредитно-денежную, таможенную, налоговую, систему цен и ценообразования с применением экономических рычагов воздействия, таких как повышение, понижение налоговых ставок, таможенных пошлин, ссудных процентных ставок. Государство разрабатывает требования к выпускаемой продукции, работ, услуг, и контролирует качество продукции для реализации на отечественном и международном рынках.

Экономические факторы оказывают влияние через потребительский спрос на качество услуг. Величина спроса на услуги растет, если качество услуг удовлетворяет потребителя. В среде высокой конкуренции выжить на рынке смогут только те организации, которые предоставляют услуги, удовлетворяющие требованиям потребителей. В экономически стабильной обстановке в стране потребитель имеет возможность повышать свой доход, т.е. увеличивать свой экономический потенциал, тем самым получая дополнительную возможность в удовлетворении своих потребностей, через приобретение качественной продукции. Таким образом, организации сферы услуг имеют больше заказов на оказание услуг, увеличивается объем оказанных услуг, т.е. увеличивается получаемая прибыль и увеличивается возможность распределить денежные средства на развитие и совершенствование качества услуг.

В современной рыночной экономике конкурентные факторы проявляются в соперничестве фирм, которое происходит по следующим направлениям: улучшение качественных характеристик и свойств услуг, совершенствование технологии, методов и способов оказания услуг. Технологические факторы связаны с совершенствованием разработанных технологий оказания услуг, поиском новых способов и методов оказания услуг,

совершенствованием и созданием новых средств труда, направленных на увеличение показателей эффективности деятельности организаций сферы услуг с ориентацией на новое качество услуг.

Социально-культурные и психологические факторы выражаются в социальном положении населения страны, в уровне обеспеченности, образе и стиле жизни. Чем выше социально-культурный уровень жизни страны, тем более качественные услуги будут приобретать потребители.

Демографические факторы делят все общество государства по группам – по половому признаку, возрасту, составу семьи, профессиям, и каждая группа желает приобретать услуги, качество которых удовлетворяет их требования. Тем самым предоставляется возможность выбора для организаций сферы услуг, какие услуги оказывать, для кого и как.

Природно-климатические факторы влияют на качество обслуживания через наличие инфраструктурной базы (чем она развитее, тем больше возможностей у организаций оказывать более качественные услуги при наименьших затратах).

Экологические факторы оказывают влияние, как на состояние окружающей среды, так и на качество услуг, и на качество жизни в целом. Чем лучше экологическая обстановка в регионе, тем лучше мнение потребителя о качестве услуг.

Внутренняя среда фирмы является по существу реакцией на внешнюю среду. Внутренняя среда – совокупность субъектов, объектов, процессов, придающих предприятию конкретное лицо. По сути, это хозяйственный организм организации, его структура.

К внутренним факторам, влияющим на качество услуг, относятся восемь групп факторов: технические, технологические, кадры, финансовое положение организации, организационная структура управления, информация, стратегический потенциал, ограниченность организации в территории.

Необходимо отметить, что деятельность организации сферы услуг направлена на создание услуг, соответствующих запросам потребителей.

Мы выделяем пять факторов, определяющие качество обслуживания: «квалификация и компетентность персонала», «этичность сотрудников», «условия обслуживания», «отношение персонала после оказания услуги», «качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг».

В диссертационном исследовании Клименковой Т.А. [83] отмечено, что факторы, оказывающие влияние на качество обслуживания оценены как слабоуправляемые, что обусловлено недостаточным использованием новых технологий менеджмента в сфере услуг, внедрением в практическую деятельность научных разработок. В связи с этим, необходимо построение системы управления в организациях сферы услуг, которые будут способны учитывать и воздействовать на выделенные факторы.

Клименкова Т.А. построила модель причинно-следственных взаимосвязей между совершенствованием системы управления и качеством услуг организации. Данная модель показывает влияние совершенствования управления по характеристикам его качества на финансовые результаты.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что совершенствование системы управления является фактором повышения качества обслуживания.

Основная задача организации сферы услуг следить за состоянием внешних и внутренних факторов, изучать, прогнозировать, планировать и управлять ими.

В заключении параграфа можно сделать определенные выводы.

Для того, чтобы выйти на рынок и выжить в конкурентной борьбе, организациям необходимо постоянно находится в процессе достижения высокого, качественно нового уровня обслуживания.

Каким образом это можно сделать? Существует множество методов оценки качества обслуживания (GAP, DTR, Mystery Shopping, «SERVQUAL»),

систем и стандартов, определяющих качественное обслуживание (TQM, Шесть сигм, ISO, российские стандарты). Нами были изучены все методы, системы и стандарты. Каждое предприятие вправе само выбирать, как им оценивать качество обслуживания. Наша задача состояла в том, чтобы определить наиболее правильную и универсальную методику оценки качества обслуживания в организациях сферы услуг. Таким образом, мы выявили, что каждый подход к оценке качества обслуживания имеет свои достоинства и недостатки. По нашему мнению, наиболее показательной, подробной является методика SERVQUAL.

#### **1.4. Современные тенденции развития сферы бытовых услуг в Российской Федерации**

В России наблюдается значительное увеличение числа организаций и физических лиц, работающих в системе сервисных услуг [103, с. 102].

В данном параграфе диссертационного исследования мы проанализируем статистические данные по оказанию бытовых услуг в России, выявим наименее развитые регионы России по объему бытовых услуг.

Для того, чтобы понять, в каких регионах России рынок бытовых услуг развивается быстрее, а в каких медленнее, целесообразно рассмотреть и проанализировать статистические данные по объему бытовых услуг как в целом по России, так и отдельно по федеральным округам.

В докризисный период, до 2007 года рынок платных услуг населению демонстрировал стабильно высокие темпы прироста объемов деятельности (с 2005 по 2008 годы среднегодовой темп прироста составлял 7,5 %). В 2008 г. на фоне последствий мирового финансового кризиса произошло замедление развития рынка платных услуг, прирост составил 4,3 % по отношению к 2007 г. В 2009 г. прирост составил 10,4 % по сравнению с 2008 г. Замедление темпов предоставления платных услуг населению в 2008 г. явилось следствием

снижения доходов и покупательского спроса при высоком уровне цен и тарифов на услуги. На фоне наметившейся тенденции восстановления потребительского спроса рынок платных услуг населению с начала 2009 г. развивался динамичнее, чем в 2008 г. Ежемесячные темпы физического объема платных услуг превышали темпы предыдущего года. В 2010 г. прирост составил 7,7 %, что меньше показателя 2009 г. В 2011 г. темп роста составил 114,2 %. Данный показатель выше, чем в 2010 г. на 7 %. В 2012 г. темп роста объема платных услуг снизился на 5,3 % и составил 108,9 %. Динамика объема платных услуг населению в России представлен в таблице 1.3. [17].

Таблица 1.3 – Динамика объема платных услуг населению в России, млн. руб.

Год	Объем платных услуг	Отклонение (+;-)	Темп роста, %
2005	2271733	-	-
2006	2798901	527168	123,2
2007	3424731	625830	122,4
2008	4079603	654872	119,1
2009	4504455	424852	110,4
2010	4851018	346563	107,7
2011	5540168	689150	114,2
2012	6036839	496671	109,0

Под влиянием различных обстоятельств в 2008–2009 гг. сохранилась весьма неравномерная тенденция развития отдельных сегментов рынка платных услуг населению. Высокие темпы роста за период с 2005 по 2008 гг. наблюдались на чувствительные к изменению доходов населения отдельные виды бытовых услуг. Кризисные явления, происходившие в экономике России в 2009 г., оказали негативное влияние на развитие рынка бытовых услуг.

Объемы бытовых услуг населению за 2000–2012 гг. представлены в таблице 1.4. [17].

Таблица 1.4 – Динамика бытовых услуг населению за 2000–2012 гг.

Год	Объемы бытовых услуг	Отклонение (+;-)	Темп роста, %	Доля бытовых услуг в объеме платных услуг, %
2005	228679	-	-	10,1
2006	277883	49204	121,5	9,9
2007	330839	52956	119,1	9,7
2008	405839	75000	122,7	9,9
2009	446728	40889	110,1	9,9
2010	470990	24262	105,4	9,7
2011	509488	38498	108,2	9,2
2012	595026	85538	116,8	9,9

Доля бытовых услуг в общем объеме платных услуг в 2012 г. составляла 9,9 %. хотя в 2011 г. эта доля была только - 9,2 %, что на 0,7% ниже, чем в 2012 г. в кризисный год на долю бытовых услуг приходилось 9,9 %. в докризисный период доля бытовых услуг держалась на уровне от 9 % до 10 %.

В России служба быта с 1991 г. перешла на договорные условия работы. В этот период насчитывалось 137 тыс. мелких производителей услуг, у которых остались централизованными лишь специализированные, ремонтные, метрологические, транспортные и подобные им подразделения. Количество организаций бытовых услуг уменьшалось с 1996 по 2005 гг. и сократилось до 57 тысяч единиц.

Такое резкое сокращение числа организаций бытовых услуг связано с плохо подготовленной и неумело составленной правовой и организационной базой управления сферой бытовых услуг перехода к рыночным отношениям. В связи с сокращением числа организаций по оказанию бытовых услуг произошло уменьшение доли бытовых услуг в общем объеме платных услуг.

Объем бытовых услуг населению в сопоставимых ценах представлен на рисунке 1.9.

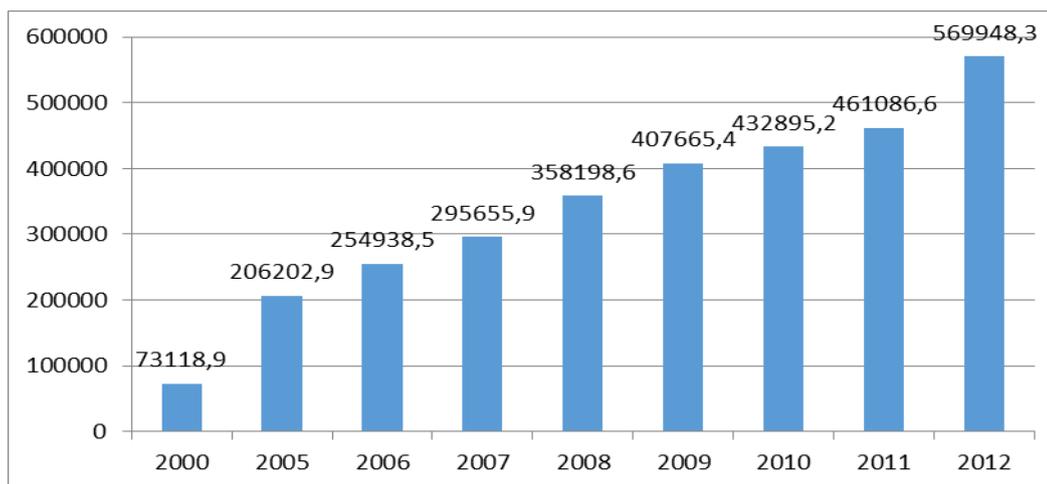


Рисунок 1.9 – Объем бытовых услуг населению в сопоставимых ценах в России , млн. руб. [17 ]

Из рисунка 1.9 видно, что объем бытовых услуг с каждым годом растет независимо от кризисной ситуации в 2008 г. Объем бытовых услуг за семь лет увеличился на 363,7 млрд. руб., прирост составил 276,4 %. В 2012 г. всего оказано на 569948,3 млн. руб. бытовых услуг населению.

Рассмотрим рынок бытовых услуг в разрезе за 2005 – 2012 гг. (таблица 1.5).

Объем услуг по ремонту, окраске и пошиву обуви до 2009 г. увеличивался, а в 2010 г. он снизился на 6,8 млн. руб. и составил 10267,9 млн. руб. Такая же ситуация наблюдается по услугам ремонта и пошива швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи; ремонта, пошива и вязания трикотажных изделий; ремонта и технического обслуживания бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов; ремонта и изготовления металлоизделий. По данным услугам снижение произошло на 83,2 и на 544,3 млн. руб. соответственно.

Это связано с большим предложением на рынке новых, более дешевых аналогичных импортных товаров. Однако по таким услугам, как изготовление и ремонт мебели; химическая чистка и крашение; ремонт и строительство жилья и других построек; техническое обслуживание и ремонт транспортных средств, машин и оборудования; услуги фотоателье; услуги бань и душевых; услуги парикмахерских; услуги по прокату и другие услуги происходило ежегодное увеличение объемов.

Таблица 1.5 – Объем бытовых услуг, оказанных населению по видам в России за 2005–2012 годы, млн. руб.

Виды услуг	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Темп изменения, 2012 г. к 2011 г.	Темп изменения 2012 г. к 2005 г.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Ремонт, окраска и пошив обуви	6174,6	7225,0	7940,1	9334,3	10274,7	10267,9	10843,8	9645	88,94	156,20
Ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи, ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий	21039,4	23064,3	26467,1	29220,4	29930,8	29847,6	30987,1	23303	75,20	110,76
Ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, ремонт и изготовление металлоизделий	14864,8	16950,9	19188,7	21103,6	21889,7	21345,4	23266	30463	130,93	204,93
Изготовление и ремонт мебели	4116,4	8892,3	9594,3	12986,8	14295,3	15789,1	17120,5	20106	117,44	488,44
Химическая чистка и крашение	1829,5	1945,2	2646,7	3246,7	3127,1	3198,7	4194,6	4007	95,53	219,02
Услуги прачечных	1829,5	1945,2	1985,0	2029,2	2233,6	2285,6	3145,7	1805	57,38	98,66
Ремонт и строительство жилья и других построек	62660,8	78640,9	98259,2	122563,4	131338,0	139457,8	149780,8	172759	115,34	275,71

Окончание таблицы 1.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Техническое обслуживание и ремонт транспортных средств, машин и оборудования	55114,0	65858,3	81717,2	105518,1	118382,9	119135,2	126367,6	176625	139,77	320,47
Услуги фотоателье, фото- и кинолабораторий	5717,2	6391,3	7278,5	8116,8	8934,6	9154,2	10087,1	9351	92,70	163,56
Услуги бань и душевых	4345,1	5557,7	6947,6	8928,5	11168,2	11743,3	12786,4	16706	130,65	384,48
Услуги парикмахерских	15779,5	20007,6	25474,6	31655,4	37078,4	41086,7	44098,8	53802	122,00	340,96
Услуги по прокату	1143,4	1389,4	1985,0	2840,9	3127,1	3969,5	4986,2	6233	125,01	545,13
Ритуальные услуги	18295,1	22786,4	23820,4	29220,4	34844,8	41587,3	48732,1	44518	91,35	243,33
Другие услуги	15779,5	17228,7	17534,5	19074,4	20102,8	21121,7	23091,3	25704	111,31	162,89
Итого бытовые услуги	228689	277883	330839	405839	446728	470990	509488	595026	116,79	260,19

Это связано с тем, что доходы населения растут, одновременно растет и потребность в получении услуг. Население готово тратить часть доходов на удовлетворение своих нужд.

В последние годы рынок развивающихся бытовых услуг растет достаточно высокими темпами. Все больше людей и организаций отказываются от решения бытовых проблем своими силами и прибегают к помощи квалифицированных специалистов.

Спрос на бытовые услуги увеличивался ежегодно и обусловлен, главным образом, стремлением населения улучшить качество жизни и сэкономить время на повседневных делах. Кризисные явления оказали негативное воздействие на все виды бытовых услуг населению, в 2009 г. снижение темпов роста объемов услуг отмечено практически по всем наблюдаемым видам бытовых услуг, кроме услуг бань, душевых и парикмахерских [17].

Проанализируем рынок бытовых услуг в региональном разрезе. Объем бытовых услуг, предоставленных населению в федеральных округах России, представлен на рисунке 1.10.

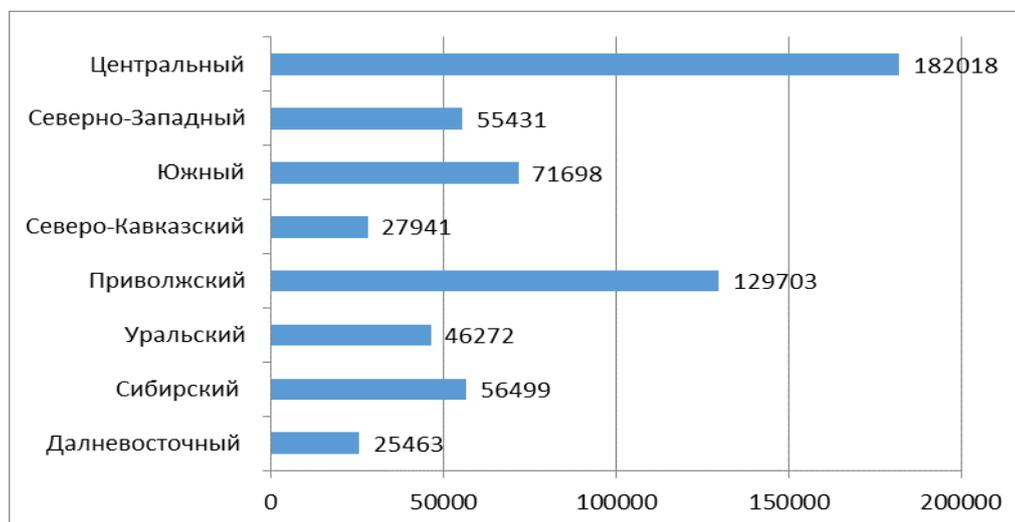


Рисунок 1.10 – Объем бытовых услуг населению в федеральных округах России в 2012 г., млн. руб. [18]

Из рисунка 1.10 видно, что лидирующее место по объему бытовых услуг занимает Центральный федеральный округ. На его долю приходится чуть более 29 % общего объема страны. Это происходит за счет эффекта масштаба

рынка бытовых услуг Москвы и Московской области. Далее следуют Приволжский и Южный федеральные округа, на долю которых приходится в совокупности 35 % рынка бытовых услуг.

Сибирский федеральный округ занимает четвертое место по объему предоставления бытовых услуг населению. На последнем месте стоит Дальневосточный федеральный округ (25463 млн. руб.). Объем бытовых услуг на душу населения по федеральным округам отражается на рисунке 1.11.

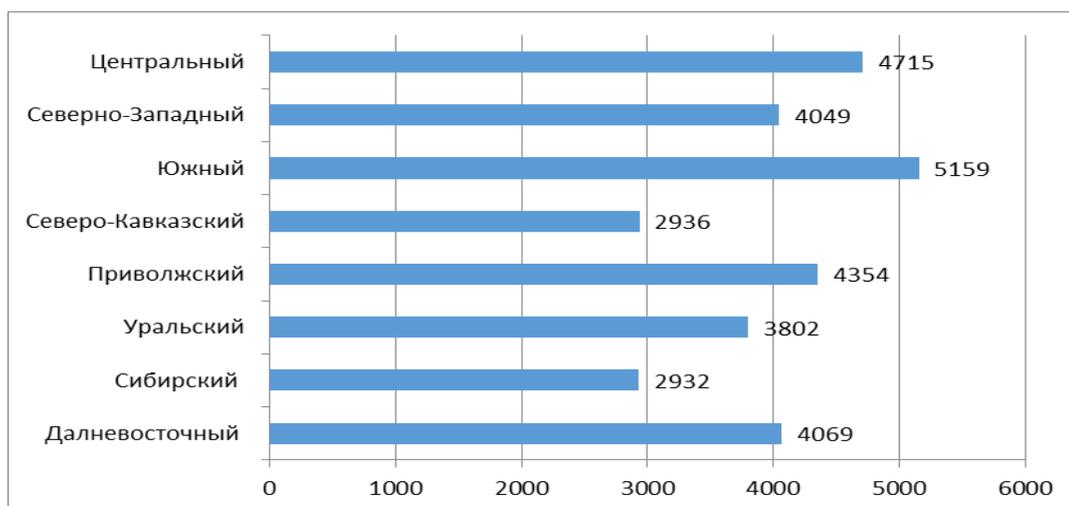


Рисунок 1.11 – Объем бытовых услуг на душу населения по федеральным округам России в 2012 году, руб. [18]

Первое место по объему бытовых услуг на душу населения занимает Южный федеральный округ – 5159 руб./чел. На втором месте – Центральный федеральный округ, объем бытовых услуг на душу населения составляет 4715 руб./чел. Последнее место занимает Сибирский федеральный округ – 2932 руб./чел.

Около 29 % организаций, оказывающих бытовые услуги, сосредоточены в Центральном федеральном округе, а в Южном федеральном округе около 18 % организаций. Если сравнить объем бытовых услуг на душу населения, то Центральный ФО уступает Южному ФО на 444 руб./чел., при этом плотность населения в Центральном ФО в два раза выше, чем в южном ФО.

Объем бытовых услуг на душу населения в остальных федеральных округах ниже, чем в Центральном ФО более чем на 1000 руб./чел. Такой разрыв в оказании бытовых услуг на душу населения определяется большим

количеством организаций в Центральном ФО и высокой плотностью населения. Вторым, немаловажным моментом является то, что эти организации в Центральном ФО конкурируют между собой на высоком уровне, и чтобы выжить на рынке, они предлагают более качественные услуги за невысокую цену. В Южном ФО несколько иная ситуация. Туристы, приезжая на отдых, вынуждены получать некачественные услуги, поскольку руководители организаций не заботятся об их качестве, зная, что в любом случае на их услуги будет спрос.

Если говорить об остальных федеральных округах, в частности, о Сибирском ФО, то надо отметить, что для них характерным является низкий уровень развития рынка бытовых услуг, небольшое количество конкурирующих между собой организаций. Когда на рынке отсутствует конкуренция, качество услуг снижается, а цена растет. В связи с этим, потребители сокращают свои расходы на пользование бытовыми услугами. Это все объясняет низкий объем бытовых услуг на душу населения. Для роста объема бытовых услуг в регионе необходимо повышать качество услуг и их своевременную диверсификацию. Потребители готовы тратить свои доходы на качественную услугу [29]. В этом случае будут выигрывать как потребители, получившие качественную услугу, так и организации их оказывающие.

По объему бытовых услуг НСО занимает 2 место в СФО (рисунок 1.12).

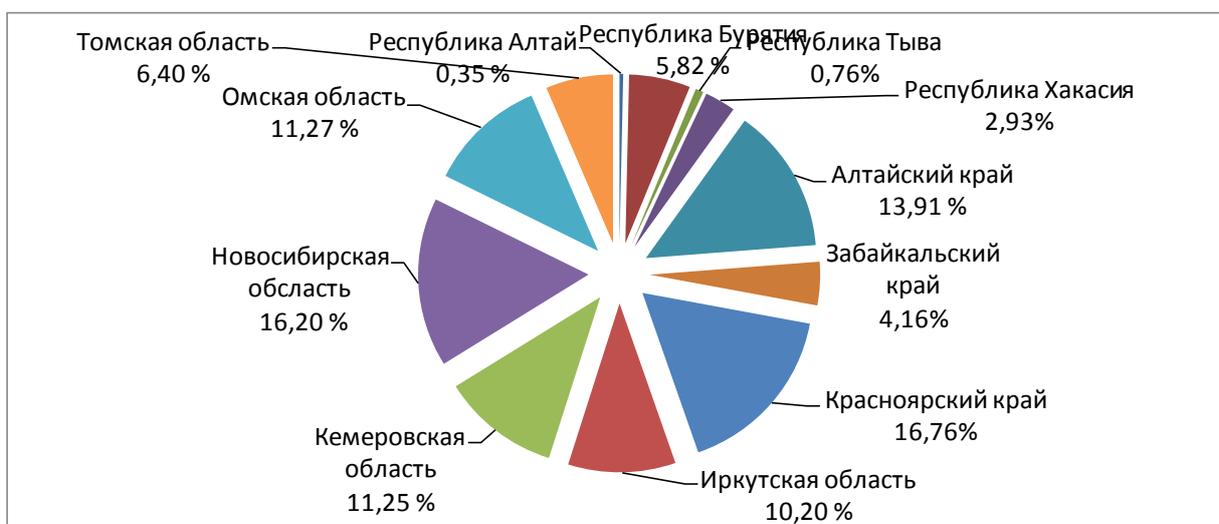


Рисунок 1.12 – Доля регионов в объеме бытовых услуг Сибирского ФО в 2012 году [20]

Проанализируем, как на фоне этих тенденций развивается рынок бытовых услуг Новосибирской области и г. Новосибирска. Оценим динамику основных показателей за период с 2005 по 2012 гг.

Объемы бытовых услуг в г. Новосибирске представлены в таблице 1.6 [22].

Таблица 1.6 – Динамика бытовых услуг в г. Новосибирске, млн. руб.

Год	Объемы бытовых услуг	Отклонение (+;-)	Темп роста, %
2005	43944	-	-
2006	52440	8496	119,3
2007	55348	2908	105,5
2008	66868	11520	120,8
2009	67535	667	101,0
2010	70938	3403	105,0
2011	74327	3389	104,8
2012	77820	3493	104,7

Объем бытовых услуг в г. Новосибирске вырос за семь лет на 33,9 млрд. руб.

Новосибирская область занимает 46 место в общем рейтинге по объему бытовых услуг в России. На первом месте находится Московская область. Если сравнить, например, среднюю стоимость услуг в Новосибирской и Московской областях салона красоты одинокого уровня, то можно увидеть, что в Новосибирской области она составляет в среднем 2300 руб., в Московской – 2600 руб., т.е. разница в 300 руб. Конкуренция на рынке бытовых услуг в Московской области выше, чем в Новосибирской области, это объясняется тем, тем, что количество организаций бытовых услуг в Московской области в 1,9 раза больше, чем в Новосибирской. Количество организаций бытовых услуг в Московской области составляет 15900, в Новосибирской же – 8400 [20]. Исходя из этого можно сказать, что организации бытовых услуг Московской области предлагают более качественные услуги, поскольку вынуждены выживать в

конкурентной среде, а удержаться на рынке они смогут, если будут предлагать более качественное обслуживание и по выгодной цене чем конкуренты.

Далее сравним уровень доходов населения Московской и Новосибирской областей. Среднедушевой уровень доходов населения в Московской области составляет 22324,5 руб./чел, а в Новосибирской – 16090,1 руб./чел. С разницей на 6234,4 руб./чел.

Итак, потребители предпочитают экономить свои денежные средства, отказываясь от некоторых видов бытовых услуг. Если бы доход населения стал выше, то потребители могли бы направлять больше денежных средств на получение новых бытовых услуг. Соответственно возрос бы спрос в данной сфере, а за ним возросло бы и предложение. Как следствие, на рынке бытовых услуг Новосибирской области увеличится конкуренция среди организаций, которая приведет к повышению качества предоставления бытовых услуг.

Таким образом, нами проанализированы статистические данные по оказанию бытовых услуг в России и по регионам, выявлена проблема развития сферы бытовых услуг в отстающих регионах.

В заключение главы необходимо отметить, что в силу десигуальности сферы услуг методы анализа качества обслуживания, эффективности организаций и влияния качества обслуживания на эффективность организаций являются узконаправленными.

Экономия на оказании услуг организации, снижают качество, а низкое качество обслуживания приводит к падению эффективности деятельности. Совокупность методов, включая математическую обработку мнений экспертов и потребителей, поможет дать объективную оценку качеству обслуживания и позволит исключить недостатки обслуживания.

Нами обоснованы задачи исследования.

## **ГЛАВА 2. МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ**

### **2.1. Алгоритм оценки качества обслуживания**

Жизнедеятельность современного человека основана на потреблении товаров и услуг. Их создание, производство, распределение и потребление обеспечивают удовлетворение потребностей людей и динамичное развитие экономики страны. Салоны красоты, химчистки и прачечные, мастерские по ремонту обуви и одежды, салоны по ремонту и обслуживанию автотранспортных средств и многие другие организации бытовых услуг открываются повсеместно. Отрасль формирует пятую часть валового регионального продукта и обеспечивает рабочими местами тысячи человек. [86]

Значимость исследуемой темы подтверждается потребностью руководителей организаций бытовых услуг в совершенствовании оценки качества бытовых услуг.

В связи со сложившейся ситуацией в сфере бытовых услуг возникают вопросы: «Выгодно ли организациям сферы бытовых услуг улучшать качество обслуживания?» и «Как это повлияет на показатели социально-экономической эффективности деятельности этих организаций и сферы бытовых услуг в целом?».

Ответы на эти вопросы мы получим в результате исследований, проведенных во второй и третьей главе данного диссертационного исследования.

Объектом нашего исследования является качество обслуживания в салонах красоты Новосибирска. Нами выбраны три салона красоты: ООО «Форум», ООО «Royal Rose», ООО «Де Труа Рен». Эти салоны относятся к

одному классу – премиум классу, имеют практически один и тот же перечень услуг и одинаковую организационную структуру управления. Для исследования взяты эти три салона, поскольку руководители дали согласие на предоставление полного перечня необходимых документов и разрешение на оценку качества обслуживания. Также данные салоны представляют полный перечень услуг, который характерен для салонов такого уровня. Средняя численность потребителей услуг – 5000 чел. за год, данное число показывает высокий спрос потребителей на услуги этих салонов.

По нашему мнению, выбор наиболее эффективных средств привлечения потребителя к услуге невозможен без четкой проработки самого процесса принятия решения потенциальным посетителем.

Процесс покупки конкретной услуги начинается задолго до совершения акта купли-продажи и включает следующие стадии [87, с. 193]:

- Осознание потребности и формирование цели посещения.
- Поиск информации об услуге.
- Предпокупочная оценка альтернатив.
- Непосредственное получение услуги.

Результаты опроса распределения приоритетов потребительского выбора при принятии решения о посещении приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Приоритеты потребительского выбора при принятии решения о посещении салона красоты, %

Признаки	Доля
Советы друзей и знакомых	28,4
Цена	20,6
Набор предоставляемых услуг	9,8
Срок и опыт работы организации на рынке	8,5
Личный опыт общения с сотрудником организации	6,4
Советы экспертов	5,9
Доброжелательность сотрудников	4,8
Рейтинг салона	3,4
Реклама	3,1
Информация в специальных справочниках и Интернете	2,9
Интерьер	2,8
Удобное месторасположение	1,8
Другое	1,6

Последующая оценка альтернатив, т.е. оценка степени удовлетворения: посетитель получает или не получает удовлетворенность от обслуживания, степень которой измеряется соотношением ожидания и конкретно воспринимаемых свойств обслуживания.

Оценка качества обслуживания проведена нами на основе методики SERVQUAL .

Оценить качество обслуживания сложно, поскольку каждый клиент воспринимает не только результат услуги, но становится соучастником ее оказания.

Считаем, что методика SERVQUAL [285, с. 145] позволяет определить качество предоставления услуги самим потребителем данной услуги и выявить, какие из нижеперечисленных факторов отрицательно влияют на качество обслуживания.

Оценить качество обслуживания также можно с помощью традиционной методики – экспертной оценки [140, с. 47].

Мы в нашей работе не использовали данную методику, поскольку она, на наш взгляд, содержит ряд следующих недостатков:

Нужно снижать размерность главных компонентов с помощью факторного анализа для получения формализованных критериев для количественной оценки качества обслуживания.

Эксперты различаются по уровню компетентности. Для учета уровня компетентности используются весовые коэффициенты, и на практике возникают сложности с ними.

Присутствие субъективности. Согласно данной методике полученные результаты оценки сравниваются с максимальным значением, а мы столкнулись с ситуацией, когда для каждого потребителя индивидуально значение максимального уровня.

Оценка качества обслуживания представляет собой процесс определения не только качества отдельной услуги, но и предоставляемого комплекса

дополнительных услуг, направленных на повышение удовлетворенности потребителя за счет предвосхищения его ожиданий.

В связи с тем, что потребители предъявляют требования, индивидуальные для каждого вида услуг, критерии оценки качества услуг будут специфичны.

На основе экспертной оценки проводился отбор наиболее значимых критериев оценки качества обслуживания для потребителей услуг (рисунок 2.1). Экспертами выступали потребители бытовых услуг. Потребителям предложен перечень критериев, сформированный в виде анкеты, где им необходимо оценить каждый критерий по степени важности.

Ошибка репрезентативности опроса составила 4,74 %. Генеральная совокупность составила 740 человек, объем выборки – 230 человек.

Далее проводился отбор из общего числа критериев наиболее значимых, исходя из оценок потребителей бытовых услуг.

Отбор наиболее значимых критериев позволил автору сформировать перечень, состоящий из 22 критериев, оценивающих качество бытовых услуг.

Предложенный перечень критериев сформирован в отдельные группы: «квалификация и компетентность персонала», «этичность персонала», «условия обслуживания», «отношение персонала после оказания услуги», «качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг». Сгруппированные критерии качества обслуживания позволяют оценить качество по отдельным группам, затем рассмотреть влияние каждого критерия на общий критерий качества с целью принятия эффективного решения в области качества обслуживания.

Отличительным признаком является то, что перечень критериев характеризует не только качество отдельной услуги, но и в целом комплекс дополнительных услуг, влияющих на удовлетворенность потребителей.

Таким образом, предложенный перечень критериев позволит определить степень удовлетворенности потребителей бытовыми услугами, выделить слабые и сильные стороны в обслуживании, что послужит основой для принятия эффективных решений в области качества бытовых услуг.



Рисунок 2.1 – Система критериев оценки качества обслуживания

Особенности модификации методики SERVQUAL заключаются в следующем:

- Экспертами выступают потребители услуг.
- В качестве максимального значения, с которым сравнивается полученные результаты оценки качества, выступает ожидание потребителя от качества обслуживания, что позволяет снизить степень субъективности.
- Основной показатель оценок «ожидание» и «восприятие» выводится как средний балл всех респондентов.

Преимущество методики SERVQUAL заключается в том, что она основана на оценках потребителей критериев качества обслуживания, разработанных для всей сферы бытовых услуг и охватывает психологические и технические аспекты деятельности организаций.

Теоретические аспекты модели SERVQUAL представлены в первой главе – параграф 1.3.

На основании данной методики рассмотрим, насколько совпадают «ожидание» и «восприятие» потребителей услуги. В качестве объекта исследования возьмем качество обслуживания в салонах красоты Новосибирска.

На территории Новосибирска парикмахерские и косметические услуги населению оказывают 387 малых предприятий. Из них 294 ед. – индивидуальные предприниматели, 93 ед. – предприятия других форм собственности. Численность работников в этих организациях в 2012 г. по сравнению с 2011 г. снизилась на 900 чел. и составила 31035 чел.

В параграфе 1.4. приведены статистические данные по объему бытовых услуг в Сибирском ФО. Из них видно, что по объему бытовых услуг Новосибирск в НСО находится на втором месте.

Поскольку объем бытовых услуг на душу населения в Новосибирске находится на невысоком уровне, целесообразно проанализировать качество

бытовых услуг и выявить слабые стороны в уровне обслуживании в подобных организациях.

Выбор организаций неслучаен. Анализ сферы бытовых услуг населения города выявил, что на рынке прошел стихийный естественный отбор: наблюдается увеличение спроса на определенные услуги (техобслуживание и ремонт автотранспорта, услуги бань и душевых) и сохраняется высокий уровень спроса на ремонт кожгалантереи, услуги фотоателье, парикмахерские и косметологические услуги.

Цель исследования – определить развитие качества бытовых услуг конкретных организаций, выявить слабые стороны организации в оказании услуги и предложить рекомендации для роста улучшения качества обслуживания.

Организации, в которых проводились исследование, действуют на рынке достаточно давно. В связи с этим целесообразно провести анализ «зоны толерантности». Ее построение и анализ предполагает обращение к анкетам SERVQUAL. К двум анкетам прилагается третья анкета, с помощью которой оценивается минимально приемлемое для потребителя качество обслуживания. Зона толерантности представляет разрыв между оценками «ожидаемого» и «минимально приемлемого» качества обслуживания. Ширина зоны по каждому из параметров численно определяется как разность значений соответствующих оценок «минимально приемлемой» и «ожидаемой» анкеты SERVQUAL. Таким образом, зона толерантности отражает диапазон «терпимости» потребителя к качеству обслуживания.

Поскольку в исследовании рассматривалось три салона, для каждого рассчитана своя ошибка репрезентативности. Объем генеральной совокупности для каждой организации определялся исходя из количества посетителей за год. Данные о количестве потребителей представлены непосредственно самими организациями. Респонденты отбираются из числа настоящих или недавних пользователей данной услуги. Исследование проводилось в мае 2012 года.

Ошибка репрезентативности определяется по формуле (2.1).

$$\mu = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}, \quad (2.1)$$

где  $\mu$  – ошибка репрезентативности;  
 $\sigma$  – среднее квадратичное отклонение;  
 $N$  – объем генеральной совокупности;  
 $n$  – объем выборки.

Ошибка репрезентативности опроса для ООО «Форум» равняется 4,74 %. Генеральная совокупность составила 230 чел. (количество посетителей за год), объем выборки – 88 чел. Ошибка репрезентативности опроса, для ООО «Royal Rose» – 4,86 %. Генеральная совокупность для данной организации составила 250 чел. (количество посетителей за год), объем выборки – 92 чел. Ошибка репрезентативности опроса для ООО «Де Труа Рен» равняется 4,97 %. Генеральная совокупность – 280 чел. (количество посетителей за год), объем выборки – 105 чел.

В анкете № 1 потребителей попросили высказать свои специфичные восприятия по пяти критериям качества обслуживания на примере конкретной организации. В анкете № 2 потребителям предложили высказать свои общие ожидания относительно тех же пяти критериев качества обслуживания.

Далее проводится расчет средних оценок по каждому критерию пяти групп критериев как для восприятия, так и для ожидания.

Результаты исследования представлены в приложениях 2–4.

Рассмотрим качество обслуживания в ООО «Форум».

Работу салона в целом можно охарактеризовать как удовлетворительную, общий индикатор качества составляет минус 0,62. Если рассмотреть критерии, то самый низкий общий индикатор качества у критерия «квалификация и компетентность персонала» – минус 1,27. Критерий «отношение персонала после оказания услуги» также имеет отрицательную оценку и составляет минус 1,05. Критерии «этичность сотрудников», «условия обслуживания» и «качество

предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг» также имеют отрицательное значение, но они ближе к нулю и составляют минус 0,28, минус 0,27 и минус 0,35 соответственно.

Все параметры оценки качества обслуживания входят в «зону толерантности», что свидетельствует об удовлетворенности потребителей обслуживанием.

Второй исследуемый объект – ООО «Royal Rose».

Работу салона в целом можно охарактеризовать как удовлетворительную, общий индикатор качества составляет минус 0,80. Самый низкий общий индикатор качества у критерия «квалификация и компетентность персонала» минус 1,54. Критерий «отношение персонала после оказания услуги» также имеет отрицательную оценку и составляет минус 0,84, у критериев «этичность сотрудников», «условия обслуживания» и «качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг» тоже отрицательное значение, но они ближе к нулю и составляют минус 0,44, минус 0,64 и минус 0,56 соответственно.

Все параметры оценки качества обслуживания входят в «зону толерантности», что свидетельствует об удовлетворенности потребителей обслуживанием.

Третий салон, на котором проводилось исследование – ООО «Де Труа Рен».

Работу салона в целом можно охарактеризовать как удовлетворительную, общий индикатор качества составляет минус 0,81. Если рассмотреть критерии, то самый низкий общий индикатор качества у критерия «квалификация и компетентность персонала» минус 1,17. Критерий «отношение персонала после оказания услуги» также имеет отрицательную оценку и составляет минус 0,91, у критериев «этичность сотрудников», «условия обслуживания» и «качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг» тоже

отрицательное значение, но они ближе к нулю и составляют минус 0,72, минус 0,51 и минус 0,7 соответственно.

Все параметры оценки качества обслуживания входят в «зону толерантности», что свидетельствует об удовлетворенности потребителей обслуживанием.

По всем трем организациям бытовых услуг можно сделать вывод: качество обслуживания находится на удовлетворительном уровне. Более качественное обслуживание в ООО «Форум» – общий индикатор качества равен минус 0,62, ООО «Royal Rose» и «Де Труа Рен» находятся на одном уровне по качеству обслуживания, общий индикатор качества у них минус 0,80 и минус 0,81 соответственно.

Результат исследования показал, что работа салонов по оказанию вышеперечисленных услуг в целом оценивается потребителями Новосибирска удовлетворительно. Слабой стороной организаций является критерий «квалификация и компетентность персонала», поскольку отсутствуют современная оргтехника и оборудование. Информационными материалами они также не владеют. Отрицательный общий индикатор качества объясняется тем, что проживающее в Новосибирске население имеет разный уровень дохода, который в среднем составляет 16170 руб. на человека [17]. Соответственно, многие новосибирцы не могут тратить большие суммы на приобретение бытовых услуг и чаще удовлетворяют потребности своими силами в домашних условиях или пользуются обслуживанием на дому, хотя такое обслуживание редко оказывается на высоком уровне. Низкий спрос на бытовые услуги ограничивает объем прибыли организаций, в результате владелец не в состоянии понести дополнительные расходы на приобретение новых технологий оказания услуги.

Для определения меры достижения качества обслуживания в организациях желаемого состояния, т.е. такого уровня, который потребитель

ожидает получить от обслуживания, воспользуемся алгоритмом структуризации проблемы по методике Н.В. Шаланова.

Обозначим  $x_{jk}^0$  – фактическое значение  $j$ -ого показателя каждого блока;

$\tilde{x}_{jk}$  – целевое (эталонное) значение  $j$ -ого показателя.

Рассмотрим алгоритм расчета по этапам:

Определим относительную меру достижения  $j$ -ым показателем целевого значения в каждом блоке по формуле (2.2)

$$\beta_{jk} = \frac{x_{jk}^0}{\tilde{x}_{jk}}, \quad (2.2)$$

где  $\beta_{jk}$  – относительная мера достижения  $j$ -ым показателем целевого значения в каждом блоке.

Рассчитываем весомость  $j$ -ого показателя в комплексной оценке каждого блока по формуле (2.3)

$$\alpha_{jk} = \frac{\beta_{jk}}{\sum_{j=1}^n \beta_{jk}}, \quad (2.3)$$

где  $\alpha_{jk}$  – весомость  $j$ -ого показателя в комплексной оценке каждого блока.

Устанавливаем комплексную оценку каждого блока по формуле (2.4)

$$C_{\kappa}^0 = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \frac{x_{jk}^0}{\tilde{x}_{jk}}, \quad (2.4)$$

где  $C_{\kappa}^0$  – комплексная оценка каждого блока.

Определяем относительную меру достижения каждым блоком целевого состояния по формуле (2.5)

$$\beta_{\kappa} = \frac{C_{\kappa}^0}{\tilde{C}_{\kappa}}, \quad (2.5)$$

где  $\beta_{\kappa}$  – относительная мера достижения каждым блоком целевого состояния.

Рассчитываем весомость каждого блока в интегральной оценке состояния системы по формуле (2.6)

$$\alpha_k = \frac{\beta_k}{\sum_{k=1}^m \beta_k}, \quad (2.6)$$

где  $\alpha_k$  – весомость каждого блока в интегральной оценке состояния системы.

Определим интегральную оценку системы по всему комплексу блоков по формуле (2.7)

$$C^0 = \frac{1}{m} \sum_{k=1}^m C_k^0, \quad (2.7)$$

где  $C^0$  - интегральная оценка системы по всему комплексу блоков.

В нашем случае системой показателей считаются критерии, а блоками критерии.

Система показателей представлена в приложении 5. Исходная информация для расчета по ООО «Форум» – в приложении 6.

Комплексная оценка системы по первому блоку «квалификация и компетентность персонала» -  $C_1^0$  равна 0,74. Это означает, что система по блоку на 74 % достигла целевого состояния (приложение 7). Комплексная оценка системы по второму блоку «этичность сотрудников» –  $C_2^0$  равна 0,94, т.е. на 94 % достигла целевого состояния. Комплексная оценка системы по третьему блоку «условия обслуживания» –  $C_3^0$  равна 0,94, или на 94 % достигла целевого состояния. По четвертому блоку «отношение персонала после оказания услуги» –  $C_4^0$  равна 0,78, т.е. на 78 % достигла целевого состояния. По пятому блоку «качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг» ( $C_5^0 = 0,93$ ) система на 93 % достигла целевого состояния.

Интегральная оценка по всему комплексу –  $C^0$  равна 0,87, т.е. система на 87 % достигла целевого состояния. Значимость блоков:  $y_1$  – 17,1 %;  $y_2$  – 21,7 %;  $y_3$  – 21,7 %;  $y_4$  – 18,0 %;  $y_5$  – 21,5 %.

Исходная информация для расчетов по ООО «Royal Rose» представлена в приложении 8. Результаты анализа по ООО «Royal Rose» отражены в приложении 9.

По полученным результатам можно сделать следующие выводы:

Комплексная оценка системы по первому блоку «квалификация и компетентность персонала» достигла целевого состояния на уровне 68 %.

По второму блоку «этичность сотрудников» –  $C_2^0$  равна 0,91, т.е. система по этому блоку на 91 % достигла целевого состояния.

Комплексная оценка системы по третьему блоку «условия обслуживания» ( $C_3^0 = 0,87$ ) на 87 % достигла целевого состояния.

По четвертому блоку «отношение персонала после оказания услуги» ( $C_4^0 = 0,82$ ) система на 82 % достигла целевого состояния.

Комплексная оценка системы по пятому блоку «качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг» –  $C_5^0$  равна 0,88, т.е. система по этому блоку на 88 % достигла целевого состояния.

Интегральная оценка по всему комплексу –  $C^0$  равна 0,83, т.е. система на 83 % достигла целевого состояния. Значимость блоков:  $y_1$  – 16,3 %;  $y_2$  – 21,9 %;  $y_3$  – 20,9 %;  $y_4$  – 19,7 %;  $y_5$  – 21,2 %.

Исходная информация для расчета по ООО «Де Труа Рен» представлена в приложении 10. Результаты анализа по ООО «Де Труа Рен» представлены в приложении 11.

По первому блоку «квалификация и компетентность персонала» ( $C_1^0 = 0,76$ ) система на 76 % достигла целевого состояния. Комплексная оценка системы по второму блоку «этичность сотрудников» –  $C_2^0$  равна 0,84, или система на 84 % достигла целевого состояния. Комплексная оценка системы по третьему блоку «условия обслуживания» ( $C_3^0 = 0,89$ ) достигла целевого состояния на 89 %. По четвертому блоку «отношение персонала после оказания услуги» –  $C_4^0$  равна 0,81, т.е. система по этому блоку на 81 % достигла целевого состояния. По пятому блоку «качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг» ( $C_5^0 = 0,85$ ) система на 85 % достигла целевого состояния.

Интегральная оценка по всему комплексу –  $C^0$  равна 0,83, т.е. система на 83 % достигла целевого состояния. Значимость блоков:  $y_1$  – 18,3 %;  $y_2$  – 20,2 %;  $y_3$  – 21,4 %;  $y_4$  – 19,5 %;  $y_5$  – 20,5 %.

С помощью методики сравнительной рейтинговой оценки качества обслуживания в организации осуществим ранжирование и определим место, занимаемое каждого салона, по результатам исследования.

Сформируем матрицу исходных данных (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Балльная оценка качества обслуживания

Параметры качества	ООО «Форум»	ООО «Royal Rose»	ООО «Де Труа Рен»
Квалификация и компетентность персонала	2	1	3
Этичность сотрудников	3	2	1
Условия обслуживания	3	1	2
Отношение персонала после оказания услуги	2	1	3
Качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг	3	2	1

Далее создадим матрицу стандартизованных коэффициентов (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Относительные величины оценочных показателей качества обслуживания

Параметры качества	ООО «Форум»	ООО «Royal Rose»	ООО «Де Труа Рен»
Квалификация и компетентность персонала	0,67	0,33	1
Этичность сотрудников	1	0,67	0,33
Условия обслуживания	1	0,33	0,67
Отношение персонала после оказания услуги	0,67	0,33	1
Качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг	1	0,67	0,33

Результаты сравнительной рейтинговой оценки качества обслуживания представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Результаты сравнительной рейтинговой оценки качества обслуживания

Параметры качества	ООО «Форум»	ООО «Royal Rose»	ООО «Де Труа Рен»
Квалификация и компетентность персонала	0,45	0,11	1
Этичность сотрудников	1	0,45	0,11
Условия обслуживания	1	0,11	0,45
Отношение персонала после оказания услуги	0,45	0,11	1
Качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг	1	0,45	0,11
Рейтинговая оценка	3,9	1,23	2,67
Место	1	3	2

Методика сравнительной рейтинговой оценки качества обслуживания экономической деятельности позволила ранжировать и определить место, занимаемое каждой организацией. По результатам исследования салон красоты «Royal Rose» занял первое место, рейтинговая оценка составила 3,41 балла. На втором месте салон красоты «Форум», рейтинговая оценка данной организации – 3,29 балла. На последнем месте оказался салон красоты «Де Труа Рен», рейтинговая оценка составила 3,28 балла. Качество обслуживания в ООО «Форум» и ООО «Де Труа Рен» находится практически на одном уровне.

В целом, по данным анализа, можно заключить, что эффективность управления качеством в рассматриваемых организациях бытовых услуг находится на удовлетворительном уровне. Это свидетельствует о том, что не совсем грамотно строится управленческая политика и необходимо совершенствовать в перспективе используемые механизмы управления качеством услуг.

Лидером в области качества по модели SERVQUAL, по результатам модернизированной нами методики Н.В. Шаланова и согласно результатам рейтинговой оценки стало ООО «Форум», а «Royal Rose» и «Де Труа Рен» находятся на одном уровне по качеству обслуживания. Вместе с тем,

рейтинговые оценки качества обслуживания показали серьезный разрыв в качестве обслуживания в ООО «Royal Rose» и «Де Труа Рен».

Итак, основным недостатком российского рынка сферы бытовых услуг является непонимание товаропроизводителями ожиданий потребителей.

В связи с данной проблемой, разработаны 22 критерия оценки качества обслуживания, специфичные для сферы бытовых услуг, на основе методики SERVQUAL. Задача состоит в том, чтобы определить удовлетворен ли потребитель качеством услуг. Удовлетворенность потребителя измеряется разностью желаемого уровня качества обслуживания и фактического, то есть измерение качества обслуживания осуществляется только на мнениях потребителя.

Результаты анкетирования по разработанным критериям позволяют увидеть слабые стороны в обслуживании, т.е. то, над чем организации бытовых услуг необходимо работать, чтобы повысить свою привлекательность для потребителей и исключить проблему низкого качества обслуживания.

Таким образом, научная новизна заключается в том, что разработаны 22 критерия оценки качества обслуживания на основе мнения потребителей, которые позволяют оценить качество обслуживания, с учетом специфики вида бытовых услуг. Отличительным признаком является то, что данные критерии в полной мере отражают технические и психологические аспекты критерий качества, исходя из мнения потребителей бытовых услуг. Оценка потребителей по данным критериям позволяет в полной мере выявить сильные и слабые стороны деятельности предприятия для последующего принятия управленческих решений.

## **2.2. Оценки достоверности и достаточности информации для измерения качества обслуживания**

В прикладных исследованиях экономики с каждым годом все чаще применяются экономико-математические методы. Вместе с тем, на

микроуровне данные методы используются сравнительно редко. Во многом это обусловлено по нашему мнению, недостатком научной литературы, в которой рассматривались бы современные эконометрические методы, адаптированные к малым и средним предприятиям.

Мы поставили цель изучить, как современные методы могут помочь руководству организации сферы бытовых услуг и исследователям рынка услуг получить статистически значимые оценки качества обслуживания. На практике многие руководители организаций, исследователи проводят анализ качества обслуживания с помощью различных методик, таких, например, как DTR [186, с. 35], SERVQUAL [186, с. 46], «тайный покупатель» [186, с. 49]. Выводы основываются на расчетах отклонений в балльных оценках. Серьезным недостатком является то, что данные отклонения могут находиться в пределах ошибки выборки, а также могут быть следствием различий в потребительских предпочтениях, отражать субъективность респондентов, проявляться в результате действия различных факторов и т.д. Разработанный нами алгоритм позволяет устранить данные негативные последствия и дать количественную оценку качества обслуживания при прочих равных условиях.

Результаты оценки качества обслуживания по методике SERVQUAL, представленные в предшествующем параграфе, позволяют сравнить уровень качества обслуживания в салонах, а также проанализировать динамику качества обслуживания. Однако выявленные различия в качестве обслуживания в салонах Royal Rose, Форум и Де Труа Рен могут объясняться двумя различными причинами:

1. качество обслуживания в ООО «Форум» выше, чем в двух остальных салонах,
2. клиенты Royal Rose и Де Труа Рен более требовательны к качеству обслуживания по сравнению с клиентами ООО «Форум», поэтому из-за более высоких ожиданий при равном качестве обслуживания разница между

восприятием и ожиданием становится ниже, что приводит к занижению показателя качества обслуживания.

Поскольку для достижения задач исследования автором были выбраны салоны, клиенты которых сравнимы по своим характеристикам, то вероятность различий в требованиях клиентов мала. Между тем для большей уверенности в этом необходим надежный инструмент, позволяющий на научной основе сравнить различные предприятия сферы услуг по ожиданиям потребителей. Для этого проводится оценка достаточности и достоверности информации для измерения качества обслуживания.

Ее цель – выявить различия в ожиданиях двух групп потребителей. Наличие существенных различий свидетельствует о невозможности сопоставления показателей качества обслуживания.

Данная оценка позволяет решить важнейшие задачи:

1. сопоставить качество услуг в одном предприятии сферы услуг в динамике. В связи с тем, что предпочтения потребителей (а также их состав) со временем могут меняться, методика позволяет выявить, в какой степени оценки качества услуг в разные периоды сравнимы между собой;

2. устранить негативные последствия субъективности респондентов.

В связи с этим необходимо определить, насколько однороден состав потребителей услуг исследуемых организаций. Для этого проведем анализ на основе экономико-математических моделей.

Маловероятно, что клиенты различных салонов полностью идентичны и их ожидания абсолютно совпадают. Поэтому в любом случае показатели ожидания клиентов различных предприятий будут различаться. Экономико-математические методы позволяют выявить, насколько существенны данные различия, т.е. могут ли данные различия исказить основные результаты анализа. При применении экономико-математических методов существенность различий определяется на основе их статистической значимости.

Сначала определим понятие «статистическая значимость». В величину называют статистически значимой, если мала вероятность чисто случайного возникновения этой величины.

Исследование базируется на анкетных данных, разработанных для методики SERVQUAL. Данные анкет занесены в программу SPSS для дальнейшего исследования. Количество респондентов составило 285 чел.

Выявленные различия восприятия потребителями услуг могут объясняться не только различиями в качестве обслуживания, но и различиями в индивидуальных предпочтениях людей. Если клиенты первого салона по сравнению с клиентами второго салона более требовательны к качеству обслуживания, они будут склонны к более строгим оценкам, что может привести к занижению оценок по восприятию. Выявление негативного влияния данного фактора мы предлагаем рассмотреть на основе сравнения ожиданий клиентов. Исходя из этого мы сформулировали несколько гипотез.

Оценка достаточности и достоверности информации включает поэтапную проверку нескольких гипотез (H1, H2, H3, H4). Чтобы подтвердить возможность сравнения разных групп потребителей по качеству обслуживания, необходимо, чтобы подтвердилось как минимум три гипотезы из четырех.

**Гипотеза H1:** «Не существует значительных различий в ожиданиях качества обслуживания».

Для проверки гипотезы использован регрессионный анализ. Уравнение регрессии представляет собой установление зависимости между зависимой переменной и одной или несколькими независимыми переменными при условии наличия стохастической составляющей, т.е. дополнительных факторов, которые невозможно в явном виде отразить в модели. В данном случае регрессионное уравнение модифицировано путем добавления в него фиктивной переменной.

Цель анализа - найти значение коэффициента наклона при фиктивной переменной.

Необходимость введения фиктивной переменной в уравнение объясняется тем, что она позволяет оценить единую регрессию с использованием всей совокупности наблюдений и измерить степень влияния качественного фактора.

Фиктивная переменная – это переменная, оценивающая качественные данные и принимающая одно из двух возможных значений – 0 или 1.

Уравнение регрессии (2.8) с фиктивной переменной  $D$  имеет следующий вид:

$$y = \beta_0 + \delta * D + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + u, \quad (2.8)$$

где  $y$  – зависимая переменная;

$\delta$  – коэффициент наклона при фиктивной переменной;

$\beta_0$  – свободный член;

$\beta_1, \beta_2$  – коэффициенты наклона при независимых качественных переменных;

$x_1, x_2$  – независимые переменные;

$u$  – случайная ошибка.

Если фиктивная переменная равна 0, то уравнение регрессии примет вид (2.9)

$$y = \beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + u. \quad (2.9)$$

Если фиктивная переменная равна 1, то уравнение регрессии примет вид (2.10)

$$y = \beta_0 + \delta + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + u. \quad (2.10)$$

Использование фиктивной переменной дает возможность вместо двух отдельных регрессий оценить единую регрессию для всей выборки. Использование всей выборки в единой регрессии уменьшает теоретические дисперсии оценок коэффициентов, а это отражается в меньших по величине стандартных ошибках.

Введем понятие эталонной категории.

Эталонная категория есть категория, при которой значение фиктивной переменной равно 0.

При использовании фиктивных переменных следует учитывать, что в уравнении регрессии возможна совершенная коллинеарность, делающая невозможным расчет коэффициентов. Данное явление называется ловушкой фиктивных переменных.

Ловушка фиктивных переменных может возникнуть, если включить фиктивную переменную для эталонной категории. В этом случае будут наблюдаться два явления. Во-первых, если бы было возможно вычислить коэффициент регрессии, мы не смогли бы дать им интерпретацию. Коэффициент -  $\beta_0$  является оценкой базового значения постоянного члена в уравнении регрессии, а коэффициенты при фиктивных переменных служат оценками приращения постоянного члена по сравнению с этим базовым уровнем. Теперь, однако, отсутствует то, что является «базой», поэтому интерпретация оказывается несостоятельной. Во-вторых, окажется невыполнимой процедура вычисления коэффициентов регрессии. Предположим, что существует  $m$  категорий, и вводятся фиктивные переменные -  $D_1, \dots, D_m$ . Тогда для наблюдений  $i$ - выполняется условие (2.11):

$$\sum_{j=1}^m D_{ji} = 1, \quad (2.11)$$

Поскольку одна из фиктивных переменных равна 1, а все остальные равны 0. В то же время постоянный член -  $\beta_0$  в действительности является произведением параметра -  $\beta_0$  и специальной переменной, которая равна 1 для всех наблюдений. Следовательно, для всех наблюдений сумма фиктивных переменных равна этой специальной переменной, и мы имеем строгую линейную связь между переменными в регрессионной модели. Это и есть так называемая ловушка фиктивных переменных.

Для того, чтобы избежать ловушки фиктивных переменных, необходимо создать два уравнения регрессии.

Первое уравнение регрессии (2.12):

$$y = \beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + u, \quad (2.12)$$

где  $\begin{cases} x_1 = 1, \text{ Royal Rose} \\ x_1 = 0, \text{ Форум, Де Труа Рен;} \end{cases}$

$$\begin{cases} x_2 = 1, \text{ Де Труа Рен} \\ x_2 = 0, \text{ Форум, Royal Rose;} \end{cases}$$

$y$  – зависимая переменная, число баллов по конкретным параметрам;

$u$  – случайная величина, которая отражает влияние на зависимую переменную факторов, не включенных в модель;

$\beta_0, \beta_1, \beta_2$  – коэффициенты уравнения регрессии.

Второе уравнение регрессии (2.13):

$$y = \beta'_0 + \beta_3 * x_3 + u', \quad (2.13)$$

где  $\begin{cases} x_3 = 1, \text{ Форум} \\ x_3 = 0, \text{ Де Труа Рен, Royal Rose} \end{cases}$

$\beta'_0, \beta_3$  – коэффициенты уравнения регрессии;

$u'$  – случайная величина, которая отражает влияние на зависимую переменную факторов, не включенных в модель.

Оценка различий в составе потребностей проведена на основе статистической значимости коэффициентов при фиктивных переменных.

Статистическая значимость коэффициентов оценивается с помощью Т-статистики по следующей формуле (2.14):

$$t_{\hat{\beta}_j} = \frac{\hat{\beta}_j}{se(\hat{\beta}_j)}, \quad (2.14)$$

где  $\hat{\beta}_j$  – рассчитанные значения коэффициента  $\beta$ ,

$se$  – стандартная ошибка коэффициента  $\beta$ .

Рассчитанное значение Т-статистики сравнивается с критическими значениями на уровне значимости 1, 5 и 10 %.

Результаты представлены в приложение 12.

По некоторым параметрам выявлены статистически значимые различия (КК1, КК3, КК4, ЭС1, ЭС2, УО1, УО2, УО4, ОП1, ОП2, ОП3, ОП4, КП3, КП4, КП5), что свидетельствует о различиях в ожиданиях клиентов разных салонов.

По остальным критериям (КК2, ЭС3, ЭС4, ЭС5, УО3, КП1, КП2) статистически значимых различий не выявлено.

Для примера рассмотрим критерий качества М1. Наиболее высокий средний балл по данному критерию качества обслуживания отмечен у салона «Форум» – 4,95, в то время у клиентов салона «Royal Rose» и «Де Труа Рен» составил 4,83 и 4,87 соответственно.

Уравнение регрессии данного параметра примет следующий вид (2.15):

$$y = 4,955 - 0,127x_1 - 0,087x_2 \quad (2.15)$$

Стандартная ошибка коэффициента при переменной  $x_1$  равна 0,048, стандартная ошибка коэффициента при переменной  $x_2$  равна 0,046.

Т-статистика коэффициента  $\beta_1$  вычисляется по формуле (2.16):

$$t_{\hat{\beta}_1} = \frac{-0,127}{0,048} = -2,654. \quad (2.16)$$

Данное значение выше критического значения по модулю на уровне значимости 1 % (2,326) при одностороннем тесте, поэтому различия между клиентами салонов являются статистически значимыми.

По каждой из групп параметров оценки качества обслуживания выявлены различия в ожиданиях потребителей. В целом, как показал статистический анализ, ожидания потребителей различаются. Таким образом, гипотеза Н1 не подтверждается.

**Гипотеза Н2:** «Не существует различий в оценке минимально приемлемого уровня обслуживания клиентами различных салонов».

Для проверки гипотезы использован регрессионный анализ. Для того, чтобы избежать ловушки фиктивных переменных, создано два уравнения регрессии.

Оценка различий в составе потребностей проведена на основе статистической значимости коэффициентов при фиктивных переменных.

Статистическая значимость коэффициентов оценивается с помощью Т-статистики. Рассчитанное значение Т-статистики сравнивается с критическими значениями на уровне значимости В - 1, 5 и 10 %.

Результаты исследования представлены в приложении 13.

По трем параметрам выявлены статистически значимые различия (КК1, КК3, ЭС2), что свидетельствует о различиях в ожиданиях клиентов разных салонов.

По большинству критерий статистически значимых различий не выявлено.

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что ожидаемый уровень качества обслуживания дает не полную оценку потребительских предпочтений, потому что потребности человека не ограничены. Гипотеза Н2 подтверждена.

**Гипотеза Н3:** «Существуют различия в оценке качества обслуживания клиентов различных салонов».

Выявить взаимосвязь качества и эффективности обслуживания можно только в том случае, если, по мнению потребителей, оценки качества обслуживания различных салонов отличаются.

Для проверки данной гипотезы применяется модель к параметрам восприятия качества обслуживания.

Для проверки гипотезы использован регрессионный анализ. Для того, чтобы избежать ловушки фиктивных переменных, создано два уравнения регрессии.

Оценка различий в составе потребностей проведена на основе статистической значимости коэффициентов при фиктивных переменных.

Статистическая значимость коэффициентов оценивается с помощью Т-статистики. Рассчитанное значение Т-статистики сравнивается с критическими значениями на уровне значимости В - 1, 5 и 10 %.

Результаты исследования представлены в приложении 14.

Результаты исследования показали, что по всем параметрам наблюдаются расхождения в оценках качества обслуживания потребителями на высоком уровне значимости. Гипотеза Н3 подтверждена.

**Гипотеза Н4:** «Существуют расхождения в оценках восприятия и ожидания клиентами салонов красоты».

Для подтверждения данной гипотезы составлено уравнение множественной регрессии (2.17):

$$y = \alpha_0 + \alpha_1 * U + D * \gamma + X * \beta + u, \quad (2.17)$$

где  $y$  – зависимая переменная, отражающая восприятие клиентами качества обслуживания в баллах;

$\alpha_0, \alpha_1, \gamma, \beta$  – коэффициенты уравнения регрессии;

$U_1$  – независимая переменная, отражающая ожидания качества обслуживания в баллах;

$D$  – вектор фиктивных переменных, соответствующих предприятиям отрасли или временным интервалам;

$X$  – вектор контрольных переменных, отражающих различные характеристики респондентов

Статистическая значимость различий оценивается с помощью Т-статистики по следующей формуле (2.18, когда  $\alpha_1 = 1$ ):

$$t_{\hat{\alpha}_1} = \frac{\hat{\alpha}_1 - 1}{se(\hat{\alpha}_1)}, \quad (2.18)$$

где  $\hat{\alpha}_1$  – коэффициент наклона при переменной  $U_1$ ;

$se$  – стандартная ошибка коэффициента  $\alpha_1$ .

Затем рассчитанное значение Т-статистики сравнивается с критическими значениями на уровне значимости  $B - 1, 5$  и  $10 \%$ .

Результаты расчетов представлены в приложении 15.

Для примера рассмотрим параметр КК1.

Уравнение регрессии данного параметра примет следующий вид (2.19):

$$\alpha_0 - 0,169U + 0,194D + 0,496X + u. \quad (2.19)$$

Стандартная ошибка коэффициента при переменной равна  $0,186$ .

Т-статистика вычисляется по формуле (2.20):

$$t = -\frac{0,169 - 1}{0,186} = -6,28. \quad (2.20)$$

Данное значение выше критического на уровне значимости  $1 \%$ , поэтому различия между восприятием и ожиданием клиентов салонов являются статистически значимыми.

По каждой из групп параметров оценки качества обслуживания выявлено различие в ожидании и восприятии потребителей, что в целом, как показал статистический анализ, ожидания и восприятия потребителей различаются. Гипотеза  $H_4$  подтверждена.

Итак, мы поставили задачу изучить, как современные методы могут помочь руководству организации и исследователям рынка услуг получить статистически значимые оценки качества обслуживания. На практике многие руководители организаций, исследователи проводят анализ качества обслуживания с помощью различных методик, таких, например, как DTR, SERVQUAL, «тайный покупатель». Выводы основываются на расчетах отклонений в балльных оценках. Серьезным недостатком является то, что данные отклонения могут находиться в пределах ошибки выборки, а также могут быть следствием различий в потребительских предпочтениях, отражать субъективность респондентов, проявляться в результате действия различных факторов и т.д.

Разработанная нами система оценки достаточности и достоверности информации позволила устранить данные негативные последствия и сравнить предприятия по качеству обслуживания сферы бытовых услуг в динамике.

Таким образом, научна новизна заключается в том, что алгоритм оценки качества обслуживания, основанный на экспертной оценке, позволяет определить степень удовлетворенности потребителей качеством обслуживания, сопоставить качество предоставляемых услуг по предприятиям, вывить конкурентное преимущество и устранить негативные последствия субъективности респондентов.

### **2.3. Выявление взаимосвязи качества обслуживания и социально-экономической эффективности**

Экономическое развитие организаций бытовых услуг в условиях постоянного изменения рыночной ситуации основывается на анализе эффективности деятельности.

Систематический анализ показателей деятельности организаций бытовых услуг позволяет [58, с. 125]:

- оперативно оценивать результативность деятельности организации;
- своевременно выявлять факторы, влияющие на величину получаемой прибыли по конкретным видам предоставляемых услуг;
- определять расходы (себестоимость услуг) и тенденции их изменения, что необходимо для расчета стоимости услуг и рентабельности;
- находить оптимальные пути повышения эффективности деятельности и получения прибыли.

Для успешного функционирования организации бытовых услуг основным условием является качество обслуживания. Эффективность деятельности во многом зависит от этого показателя. Если в организации качество обслуживания находится на низком уровне, то спрос на его услуги будет снижаться, и, как следствие, станет уменьшаться прибыль. Возможно, через какое-то время организация прекратит свое существование.

Проведем оценку экономической эффективности и выявим социальную эффективность выбранных нами салонов красоты «Форум», «Royal Rose», «Де Труа Рен», так как в этих салонах красоты проводилась оценка качества обслуживания, а также определим влияние качества обслуживания на социально-экономическую деятельность.

На основе данных бухгалтерской отчетности ООО «Форум», ООО «Royal Rose», ООО «Де Труа Рен» проведен анализ экономической эффективности деятельности.

Для оценки эффективности использовались следующие показатели эффективности использования [58, с.44]:

- основных средств;
- оборотных средств;
- труда;
- капитала;
- рентабельности.

Произведем анализ эффективности использования основных средств в организациях бытовых услуг «Форум», «Royal Rose», «Де Труа Рен» (таблицы 2.5–2.7).

Таблица 2.5 – Эффективность использования основных средств ООО «Форум» за 2011–2012 гг.

Показатели	2011	2012	Темп изменения, %
Объем реализации услуг, тыс. руб.	16534	18948	114,6
Средняя величина основных фондов, тыс. руб.	11456	13277	115,9
Среднесписочная численность работников, тыс. руб.	17	18	105,9
Прибыль от реализации, тыс. руб.	3262,4	4126,4	126,5
Фондоотдача, руб.	1,44	1,43	99,3
Фондоемкость, руб.	0,69	0,70	101,4
Фондовооруженность, тыс.руб.	673,9	737,6	109,5
Фондорентабельность, %	28,5	31,1	109,1
Интегральный показатель эффективности использования основных средств	6,4	6,7	104,7

Интегральный показатель эффективности использования основных средств рассчитывается по следующей формуле (2.21) [58, с. 49]:

$$\mathcal{E}_{o.f.} = \sqrt{\Phi O \times \Phi P}, \quad (2.21)$$

где  $\mathcal{E}_{o.f.}$  – интегральный показатель эффективности использования основных средств;

$\Phi O$  – фондоотдача основных средств;

$\Phi P$  – фондорентабельность основных средств.

Показатель фондоотдачи снизился на 0,01 руб. и составил в 2012 г. 1,43 руб./ руб. ОС., показатель фондоемкости вырос на 0,01 руб. и составил в 2012 г. 0,70 руб. Показатель фондовооруженности вырос на 9,5 % .Он составил в отчетном году 737,6 тыс. руб. / руб. ОС. Рост фондовооруженности труда происходит в результате внедрения современного оборудования, обеспечивающего рост производительности труда.

Прирост объема реализации услуг на 19,3 % и прибыли от реализации на 38,7% способствовал увеличению экономической отдачи средств, вложенных в основные фонды, на 0,4 (таблица 2.6).

Таблица 2.6 – Эффективность использования основных средств ООО «Royal Rose» за 2011–2012 гг.

Показатели	2011	2012	Темп изменения, %
Объем реализации услуг, тыс. руб.	17987	21456	119,3
Средняя величина основных фондов, тыс. руб.	12933	15178	117,4
Среднесписочная численность работников, тыс. руб.	15	17	113,3
Прибыль от реализации, тыс. руб.	3466,4	4806,3	138,7
Фондоотдача, руб.	1,39	1,41	101,4
Фондоемкость, руб.	0,72	0,71	98,6
Фондовооруженность, тыс.руб.	862,2	892,8	103,5
Фондорентабельность, %	26,8	31,7	118,3
Интегральный показатель эффективности использования основных средств	6,1	6,5	106,6

За счет увеличения фондоотдачи (интенсивного фактора) объем реализации услуг увеличился на 303,56 тыс. руб., а за счет экстенсивного фактора – на 3165,44 тыс. руб.

Фондоотдача увеличилась на 0,02 руб. и составила в 2012 г. 1,41 руб., фондоемкость снизилась на 0,01 руб. и составила 0,71 руб. Фондовооруженность выросла на 3,5% и составила в 2012 г. 892,8 тыс. руб. Рост фондовооруженности труда происходит в результате внедрения современного оборудования, обеспечивающего рост производительности труда.

Прирост объема реализации услуг на 10,4 % (таблица 2.7) и прибыли от реализации на 10,0 % способствовал увеличению экономической отдачи средств, вложенных в основные фонды, на 1,6 (8,2 - 6,6 = 1,6).

За счет увеличения фондоотдачи (интенсивного фактора) объем реализации услуг увеличился на 613,44 тыс. руб., а за счет экстенсивного фактора – на 866,56 тыс. руб.

Фондоотдача увеличилась на 0,06 руб. и составила в 2012 г. 1,54 руб., фондоемкость снизилась на 0,03 руб. и составила 0,65 руб. Фондовооруженность снизилась на 1,5% и составила в 2012 г. 681,6 тыс. руб.

Таблица 2.7 – Эффективность использования основных средств ООО «Де Труа Рен» за 2011–2012 гг.

Показатели	2011	2012	Темп изменения, %
Объем реализации услуг, тыс. руб.	14230	15710	110,4
Средняя величина основных фондов, тыс. руб.	9687	10224	105,5
Среднесписочная численность работников, тыс. руб.	14	15	107,1
Прибыль от реализации, тыс. руб.	4072,2	4479,3	110,0
Фондоотдача, руб.	1,48	1,54	104,1
Фондоемкость, руб.	0,68	0,65	95,6
Фондовооруженность, тыс.руб.	691,9	681,6	98,5
Фондорентабельность, %	42,1	43,8	104,1
Интегральный показатель эффективности использования основных средств	6,6	8,2	124,2

Перейдем к оценке эффективности использования оборотных средств организаций бытовых услуг ООО «Форум», ООО «Royal Rose», ООО «Де Труа Рен» (таблицы 2.8-2.10).

Эффективность использования оборотных средств представлена показателями оборачиваемости. Мы рассмотрели расчет и анализ изменений скорости оборота оборотных активов (количество оборотов активов за определенный период времени); период оборота (срок возвращения организациям вложенных в хозяйственную деятельность средств).

Таблица 2.8 – Эффективность использования оборотных средств ООО «Форум» за 2011–2012 гг.

Показатели	2011	2012	Темп изменения, % или отклонение ( $\pm$ )
Среднегодовая сумма оборотных средств, тыс. руб.	12670	12980	102,5
Объем реализации услуг, тыс. руб.	16534	18948	114,6
Прибыль от реализации, тыс. руб.	3262,4	4126,4	126,5
Скорость обращения, количество оборотов	1,31	1,46	0,15
Время обращения, дн.	280	250	-30
Коэффициент загрузки оборотных средств	0,77	0,69	-0,08
Рентабельность средств, %	25,8	31,8	6,0

Среднегодовая сумма оборотных средств увеличилась на 310 тыс. руб., или 2,5% и составила в 2012 г. 12980 тыс. руб. Скорость обращения оборотных средств увеличилась на 0,15 раза, в связи с этим время обращения сократилось на 30 дней. Коэффициент загрузки снизился на 0,08, что говорит о повышении эффективности использования оборотных средств и снижении потребности в них. Рентабельность оборотных средств также увеличилась на 6%, что является положительной тенденцией в деятельности ООО «Форум». Сумма высвобождения оборотных средств составила 1579 тыс. руб.

Таблица 2.9 – Эффективность использования оборотных средств  
ООО «Royal Rose» за 2011–2012 гг.

Показатели	2011	2012	Темп изменения, % или отклонение (±)
Среднегодовая сумма оборотных средств, тыс. руб.	13765	15920	115,7
Объем реализации услуг, тыс. руб.	17987	21456	119,3
Прибыль от реализации, тыс. руб.	3466,4	4806,3	138,7
Скорость обращения, количество оборотов	1,31	1,35	0,04
Время обращения, дн.	276	267	-9
Коэффициент загрузки оборотных средств	0,77	0,74	-0,03
Рентабельность средств, %	25,2	30,2	5,0

Среднегодовая сумма оборотных средств увеличилась на 2155 тыс. руб., или 15,7% и составила в 2012 г. 15920 тыс. руб. Скорость обращения оборотных средств увеличилась в 0,04 раза, в связи с этим время обращения сократилось на 9 дней. Коэффициент загрузки снизился на 0,03, что говорит о повышении эффективности использования оборотных средств и снижении потребности в них. Рентабельность оборотных средств также увеличилась на 5%, что является положительной тенденцией в деятельности ООО «Royal Rose». Сумма высвобождения оборотных средств составила 536,4 тыс. руб.

Таблица 2.10 – Эффективность использования оборотных средств  
ООО «Де Труа Рен» за 2011–2012 гг.

Показатели	2011	2012	Темп изменения, % или отклонение (±)
Среднегодовая сумма оборотных средств, тыс. руб.	10115	11320	111,9
Объем реализации услуг, тыс. руб.	14320	15710	109,7
Прибыль от реализации, тыс. руб.	4072,2	4479,3	110,0
Скорость обращения, количество оборотов	1,42	1,39	-0,03
Время обращения, дн.	254	260	+6
Коэффициент загрузки оборотных средств	0,71	0,72	+0,01
Рентабельность средств, %	40,3	39,6	-0,7

Среднегодовая сумма оборотных средств увеличилась на 1205 тыс. руб., или 11,9% и составила в 2012 г. 11320 тыс. руб. Скорость обращения

оборотных средств снизилась в 0,03 раза, в связи с этим время обращения увеличилось на 6 дней. Коэффициент загрузки увеличился на 0,01, что говорит о снижении эффективности использования оборотных средств и увеличении потребности в них. Рентабельность оборотных средств также снизилась на 0,7%, что является отрицательной тенденцией в деятельности ООО «Де Труа Рен». Сумма вовлеченных оборотных средств составила 261,8 тыс. руб.

Данные расчетов иллюстрируют положительную тенденцию динамики оборачиваемости оборотных средств в ООО «Форум» и ООО «Royal Rose». ООО «Де Труа Рен» имеет тенденцию к снижению оборачиваемости оборотных средств. Проблемой управления оборотными средствами является увеличение запасов. Это характерно для всех трех салонов красоты. Для исключения подобного негативного влияния следует более оперативно и гибко реагировать на внешние конъюнктурные изменения: насыщение рынка косметологическими, парикмахерскими и фитнес услугами становится фактором роста запасов и вызывает необходимость в увеличении суммы оборотного капитала. Данное обстоятельство должно быть предметом особого внимания руководства салонов.

Диверсификация услуг также способствует росту стоимости оборотных средств и, в частности, запасов. В процессе аналитических расчетов необходимо сопоставлять суммы увеличения или снижения прибыли под влиянием расширения ассортимента.

Определим эффективность использования трудовых ресурсов в организациях бытовых услуг ООО «Форум», ООО «Royal Rose», ООО «Де Труа Рен» (таблицы 2.11-2.13).

Таблица 2.11 – Показатели эффективности использования трудовых ресурсов, занятых в ООО «Форум» за 2011–2012 гг.

Показатели	2011	2012	Темп изменения, % или отклонение (±)
Объем реализации услуг, тыс. руб.	16534	18948	114,6
Среднесписочная численность работников, чел.	17	18	105,9
Расходы на оплату труда, тыс. руб.	1938	2160	111,5
Прибыль от реализации, тыс. руб.	3262,4	4126,4	126,5
Объем услуг на одного работника, тыс. руб.	972,6	1052,7	108,2
Объем услуг на 1 руб. фонда заработной платы, руб.	8,53	8,77	102,8
Прибыль от реализации на 1 руб. фонда заработной платы, руб.	1,68	1,91	113,7
Интегральный показатель эффективности использования ФЗП	3,8	4,1	+0,3

Интегральный показатель эффективности использования трудовых ресурсов рассчитывается по следующей формуле (2.22) [58, с. 53]:

$$Эт.р. = \sqrt{C_v \times C_{\pi}}, \quad (2.22)$$

где *Эт.р.* – интегральный показатель эффективности использования трудовых ресурсов;

$C_v$  – объем реализации на один рубль фонда заработной платы;

$C_{\pi}$  – прибыль на один рубль фонда заработной платы.

В ООО «Форум» в 2012 г. произошло увеличение объема услуг одного работника на рубль фонда заработной платы (ФЗП) и прибыли от реализации на рубль ФЗП на 0,24 и 0,23 руб. соответственно. В совокупности положительное изменение этих показателей привело к тому, что интегральный показатель эффективности использования ФЗП вырос на 0,3, что говорит об его эффективном использовании.

Таблица 2.12 – Показатели эффективности использования трудовых ресурсов, занятых в ООО «Royal Rose» за 2011 – 2012 гг.

Показатели	2011	2012	Темп изменения, % или отклонение (±)
Объем реализации услуг, тыс. руб.	17987	21456	119,3
Среднесписочная численность работников, чел.	15	17	113,3
Расходы на оплату труда, тыс. руб.	1980	2448	123,6
Прибыль от реализации, тыс. руб.	3466,4	4806,3	138,7
Объем услуг на одного работника, тыс. руб.	1199,1	1262,1	105,3
Объем услуг на 1 руб. фонда заработной платы, руб.	9,1	8,8	96,3
Прибыль от реализации на 1 руб. фонда заработной платы, руб.	1,8	2,0	111,1
Интегральный показатель эффективности использования фонда заработной платы	4,1	4,2	+0,1

В ООО «Royal Rose» в 2012 г. произошло снижение объема услуг на рубль ФЗП на 0,3 руб. и увеличение прибыли от реализации на рубль ФЗП на 0,2 руб. В совокупности изменение этих показателей привело в 2012 г. к тому, что интегральный показатель эффективности использования ФЗП вырос на 0,1, что говорит об эффективном его использовании. Вместе с тем, надо отметить, что данный показатель вырос не на много, и если в организации в дальнейшем будет продолжаться снижение объема реализации услуг на рубль ФЗП, то это приведет к неэффективному использованию трудовых ресурсов.

В ООО «Де Труа Рен» произошло снижение объема реализованных услуг на рубль ФЗП на 0,1 руб. и прибыли от реализации на рубль ФЗП на 0,03 руб. В связи с понижением данных показателей интегральный показатель эффективности использования ФЗП снизился на 0,1, что говорит о неэффективном его использовании.

Таблица 2.13 – Показатели эффективности использования трудовых ресурсов, занятых в ООО «Де Труа Рен» за 2011–2012 гг.

Показатели	2011	2012	Темп изменения, % или отклонение (±)
Объем реализации услуг, тыс. руб.	14320	15710	109,7
Среднесписочная численность работников, чел.	14	15	107,1
Расходы на оплату труда, тыс. руб.	2016	2250	111,6
Прибыль от реализации, тыс. руб.	4072,2	4479,3	110,0
Объем услуг на одного работника, тыс. руб.	1022,9	1047,3	102,4
Объем услуг на 1 руб. ФЗП, руб.	7,1	7,0	98,3
Прибыль от реализации на 1 руб. ФЗП, руб.	2,02	1,99	98,5
Интегральный показатель эффективности использования ФЗП	3,8	3,7	-0,1

Дадим оценку эффективности хозяйственной деятельности организациям бытовых услуг, используя систему комплексных показателей (таблицы 2.14–2.16).

Интегральный показатель оценки эффективности всех сторон хозяйственной деятельности рассчитывался по следующей формуле [58, с. 55]:

$$\text{Эх.д.} = \sqrt[3]{V_p * V_{\text{ФЗП}} * П_{\text{ФЗП}}}, \quad (2.23)$$

где  $V_p$  – объем услуг на одного работника, тыс. руб.;

$V_{\text{ФЗП}}$  – объем услуг на рубль ФЗП, руб.;

$П_{\text{ФЗП}}$  – прибыль от реализации на рубль ФЗП, руб.

Влияние факторов рассчитаем способом цепных подстановок, используя следующие формулы [58, с. 55-57]:

$$\Delta \text{Э}(V) = \frac{V_1}{P_0} - \frac{V_0}{P_0}, \quad (2.24)$$

где  $\Delta \text{Э}(V)$  – изменение комплексного показателя оценки эффективности хозяйственной деятельности за счет изменения объема реализованных услуг;

$V_0, V_1$  – объем реализованных услуг за предшествующий и отчетный период;

$P_0$  – итога ресурсов за предшествующий период;

$$\Delta \text{Э}(OF) = \frac{V_1}{P} - \frac{V_1}{P_0}, \quad (2.25)$$

где  $\Delta Э(ОФ)$  – изменение комплексного показателя оценки эффективности хозяйственной деятельности за счет изменения среднегодовой стоимости основных фондов;

$P'$  – сумма основных фондов за отчетный год, оборотных средств за предшествующий год и фонда заработной платы за предшествующий год;

$$\Delta Э(ОС) = \frac{V_1}{P''} - \frac{V_1}{P'}, \quad (2.26)$$

где  $\Delta Э(ОС)$  – изменение комплексного показателя оценки эффективности хозяйственной деятельности за счет изменения среднегодовой стоимости оборотных средств;

$P''$  – сумма основных фондов за отчетный год, оборотных средств за отчетный год и фонда заработной платы за предшествующий год;

$$\Delta Э(ФЗП) = \frac{V_1}{P_1} - \frac{V_1}{P''}, \quad (2.27)$$

где  $\Delta Э(ФЗП)$  – изменение комплексного показателя оценки эффективности хозяйственной деятельности за счет изменения фонда заработной платы;

$P_1$  – итого ресурсов за отчетный период.

Таблица 2.14 – Показатели оценки эффективности хозяйствования ООО «Форум» за 2011–2012 гг.

Показатели	2011	2012	Отклонение ( $\pm$ )	Темп изменения, %
Объем реализованных услуг, тыс. руб.	16534	18948	+2414	114,6
Прибыль от реализации, тыс. руб.	3262,4	4126,4	+864	126,5
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	11456	13277	+1821	115,9
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	12670	12980	+310	102,5
ФЗП, тыс. руб.	1938	2160	+222	111,5
Итого ресурсов, тыс. руб.	26064	28417	+2353	109,0
Комплексный показатель оценки эффективности хозяйственной деятельности, руб.	0,63	0,67	+0,04	106,3
Комплексный показатель оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности, руб.	0,13	0,15	+0,02	115,4
Комплексный показатель оценки эффективности трудовой деятельности, руб.	8,5	8,8	+0,3	103,5
Интегральный показатель оценки эффективности всех сторон хозяйственной деятельности, руб.	0,88	0,96	0,08	109,1

Интегральный показатель оценки эффективности всех сторон хозяйственной деятельности увеличился на 0,08 руб. и составил в отчетном году 0,96 руб., т.е. ООО «Форум» использует все ресурсы эффективно.

На изменение интегрального показателя повлияли четыре фактора: объем реализованных услуг, среднегодовая стоимость основных фондов, среднегодовая стоимость оборотных средств, трудовые ресурсы.

За счет изменения объема реализованных услуг комплексный показатель оценки эффективности хозяйственной деятельности изменился на 0,09 руб.

$$\Delta \mathcal{E}(V) = \frac{18948}{26064} - \frac{16534}{26064} = 0,093 \text{ руб.}$$

За счет изменения среднегодовой стоимости основных фондов комплексный показатель оценки эффективности хозяйственной деятельности снизился на 0,05 руб.

$$\Delta \mathcal{E}(OF) = \frac{18948}{27885} - \frac{18948}{26064} = -0,05 \text{ руб.}$$

За счет изменения среднегодовой стоимости оборотных средств комплексный показатель оценки эффективности хозяйственной деятельности снизился на 0,008 руб.

$$\Delta \mathcal{E}(OC) = \frac{18948}{28195} - \frac{18948}{27885} = -0,008 \text{ руб.}$$

За счет изменения фонда заработной платы комплексный показатель оценки эффективности хозяйственной деятельности снизился на 0,005 руб.

$$\Delta \mathcal{E}(ФЗП) = \frac{18948}{28417} - \frac{18948}{28195} = -0,005 \text{ руб.}$$

Совокупное влияние факторов составило 0,04 руб. Положительное влияние оказало изменение объема услуг от реализации, отрицательное влияние – изменение среднегодовой стоимости основных фондов, оборотных средств и фонда заработной платы.

Таблица 2.15 – Показатели оценки эффективности хозяйствования  
ООО «Royal Rose» за 2011–2012 гг.

Показатели	2011	2012	Отклонение (±)	Темп изменения, %
Объем реализованных услуг, тыс. руб.	17987	21456	+3469	119,3
Прибыль от реализации, тыс. руб.	3466,4	4806,3	+1339,9	138,7
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	12933	15178	+2245	117,4
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	12670	12980	+310	102,5
ФЗП, тыс. руб.	1980	2448	+468	123,6
Итого ресурсов, тыс. руб.	27583	30606	+3023	111,0
Комплексный показатель оценки эффективности хозяйственной деятельности, руб.	0,65	0,70	+0,05	107,7
Комплексный показатель оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности, руб.	0,13	0,16	+0,03	123,1
Комплексный показатель оценки эффективности трудовой деятельности, руб.	9,1	8,8	-0,3	96,7
Интегральный показатель оценки эффективности всех сторон хозяйственной деятельности, руб.	0,92	0,99	+0,07	107,6

Интегральный показатель оценки эффективности всех сторон хозяйственной деятельности увеличился на 0,07 руб. и составил в 2012 г. 0,99 руб., т.е. ООО «Royal Rose» использует свои ресурсы эффективно.

Рассмотрим влияние факторов.

За счет изменения объема реализованных услуг комплексный показатель оценки эффективности хозяйственной деятельности увеличился на 0,126 руб.

$$\Delta \mathcal{E}(V) = \frac{21456}{27583} - \frac{17987}{27583} = 0,126 \text{ руб.}$$

За счет изменения среднегодовой стоимости основных фондов комплексный показатель оценки эффективности хозяйственной деятельности снизился на 0,059 руб.

$$\Delta \mathcal{E}(OF) = \frac{21456}{29828} - \frac{21456}{27583} = -0,059 \text{ руб.}$$

За счет изменения среднегодовой стоимости оборотных средств комплексный показатель оценки эффективности хозяйственной деятельности снизился на 0,007 руб.

$$\Delta \mathcal{E}(OC) = \frac{21456}{30138} - \frac{21456}{29828} = -0,007 \text{ руб.}$$

За счет изменения фонда заработной платы комплексный показатель оценки эффективности хозяйственной деятельности снизился на 0,01 руб.

$$\Delta \mathcal{E}(\Phi ЗП) = \frac{21456}{30606} - \frac{21456}{30138} = -0,01 \text{ руб.}$$

Совокупное влияние факторов составило 0,05 руб. Положительное влияние оказало изменение объема услуг от реализации, отрицательное влияние – изменение среднегодовой стоимости основных фондов, оборотных средств и фонда заработной платы.

Таблица 2.16 – Показатели оценки эффективности хозяйствования ООО «Де Труа Рен» за 2011–2012 гг.

Показатели	2011	2012	Отклонение (±)	Темп изменения, %
Объем реализованных услуг, тыс. руб.	14320	15710	+1390	109,7
Прибыль от реализации, тыс. руб.	4072,2	4479,3	+407,1	110,0
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	9687	10224	+537	105,5
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	10115	11320	+1205	111,9
ФЗП, тыс. руб.	2016	2250	+234	111,6
Итого ресурсов, тыс. руб.	21818	23794	+1976	109,1
Комплексный показатель оценки эффективности хозяйственной деятельности, руб.	0,66	0,66	-	100
Комплексный показатель оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности, руб.	0,19	0,19	-	100
Комплексный показатель оценки эффективности трудовой деятельности, руб.	7,0	7,0	-	100
Интегральный показатель оценки эффективности всех сторон хозяйственной деятельности, руб.	0,96	0,96	-	100

Интегральный показатель оценки эффективности всех сторон хозяйственной деятельности не изменился и составил в 2012 г. 0,96 руб., т.е. ООО «Де Труа Рен» использует свои ресурсы эффективно.

Рассмотрим влияние факторов.

За счет изменения объема реализованных услуг комплексный показатель оценки эффективности хозяйственной деятельности увеличился на 0,126 руб.

$$\Delta \mathcal{E}(V) = \frac{15710}{21818} - \frac{14320}{21818} = 0,06 \text{ руб.}$$

За счет изменения среднегодовой стоимости основных фондов комплексный показатель оценки эффективности хозяйственной деятельности снизился на 0,059 руб.

$$\Delta \mathcal{E}(OF) = \frac{15710}{22355} - \frac{15710}{21818} = -0,02 \text{ руб.}$$

За счет изменения среднегодовой стоимости оборотных средств комплексный показатель оценки эффективности хозяйственной деятельности снизился на 0,007 руб.

$$\Delta \mathcal{E}(OC) = \frac{15710}{23560} - \frac{15710}{22355} = -0,033 \text{ руб.}$$

За счет изменения фонда заработной платы комплексный показатель оценки эффективности хозяйственной деятельности снизился на 0,01 руб.

$$\Delta \mathcal{E}(ФЗП) = \frac{15710}{23794} - \frac{15710}{23560} = -0,007 \text{ руб.}$$

Совокупное влияние факторов составило 0 руб. Положительное влияние оказало изменение объема услуг от реализации, отрицательное влияние – изменение среднегодовой стоимости основных фондов, оборотных средств и фонда заработной платы.

В ООО «Форум» и ООО «Royal Rose» интегральный показатель оценки эффективности увеличился, что свидетельствует об улучшении эффективности использования своих ресурсов. В ООО «Де Труа Рен» интегральный показатель эффективности остается на одном уровне. Это объясняется тем, что в 2012 г. не предприняты меры по улучшению эффективности использования ресурсов.

Проанализируем показатели интенсификации и экономического развития ООО «Форум», ООО «Royal Rose», ООО «Де Труа Рен» (табл. 2.17–2.19).

Таблица 2.17 – Показатели интенсификации и экономического развития ООО «Форум» за 2011–2012 гг.

Показатели	2011	2012	Темп изменения, %
Производительность труда, тыс. руб.	972,6	1052,7	108,2
Скорость обращения оборотных средств, кол-во оборотов	1,31	1,46	111,5
Фондоотдача, руб.	1,44	1,43	99,3
Затратоотдача, руб.	0,81	0,78	96,3
Рентабельность, %	19,73	21,78	110,4
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	11456	13277	115,9
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	12670	12980	102,5
Сумма расходов на оплату труда, тыс.руб.	1938	2160	111,5
Темп интенсификации, %	-	-	90,44
Темп экономического развития, %	-	-	105,0

Для определения темпа интенсификации  $T_u$  используем формулу [58, с. 58]

$$T_u = \frac{T_\phi \times T_{c.o.} \times T_{\text{ИТ}}}{T_{O\phi} \times T_{OС} \times T_{\text{ФЭП}}}, \quad (2.28)$$

где  $T_\phi$  – темп изменения фондоотдачи;

$T_{c.o.}$  – темп изменения скорости обращения оборотных активов;

$T_{\text{ИТ}}$  – темп изменения производительности труда;

$T_{O\phi}$  – темп изменения среднегодовой стоимости основных средств;

$T_{OС}$  – темп изменения среднегодовой стоимости оборотных средств;

$T_{\text{ФЭП}}$  – темп изменения суммы расходов на оплату труда.

Темп экономического развития  $T_{\text{эп}}$  определим по формуле [58, с. 58]

$$T_{\text{эп}} = \sqrt[5]{T_\phi \times T_{CO} \times T_{\text{ИТ}} \times T_3 \times T_p}, \quad (2.29)$$

где  $T_3$  – темп изменения затратоотдачи;

$T_p$  – темп изменения рентабельности.

Темп интенсификации ниже 100%. Это свидетельствует о том, что в салоне красоты ухудшается уровень использования ресурсов.

В ходе проведения комплексного анализа хозяйственной деятельности ООО «Форум» темп экономического развития составлял 105,0%.

Таблица 2.18 – Показатели интенсификации и экономического развития ООО «Royal Rose» за 2011–2012 гг.

Показатели	2011	2012	Темп изменения, %
Производительность труда, тыс. руб.	1199,1	1262,1	105,3
Скорость обращения оборотных средств, кол-во оборотов	1,31	1,35	103,1
Фондоотдача, руб.	1,39	1,41	101,4
Затратоотдача, руб.	0,81	0,78	95,8
Рентабельность, %	19,27	22,40	116,2
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	12933	15178	117,4
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	13765	15920	115,7
Сумма расходов на оплату труда, тыс.руб.	1980	2448	123,6
Темп интенсификации, %	-	-	65,6
Темп экономического развития, %	-	-	106,6

Темп интенсификации составляет 65,6%. Это свидетельствует о том, что в салоне красоты неэффективно используются ресурсы.

В ходе проведения комплексного анализа хозяйственной деятельности ООО «Форум» темп экономического развития составлял 106,6%.

Таблица 2.19 – Показатели интенсификации и экономического развития ООО «Де Труа Рен» за 2011–2012 гг.

Показатели	2011	2012	Темп изменения, %
Производительность труда, тыс. руб.	1016,4	1047,3	103,1
Скорость обращения оборотных средств, кол-во оборотов	1,42	1,39	97,9
Фондоотдача, руб.	1,48	1,54	104,1
Затратоотдача, руб.	0,72	0,72	100,0
Рентабельность, %	28,44	28,52	100,3
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	9687	10224	105,5
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	10115	11320	111,9
Сумма расходов на оплату труда, тыс.руб.	2016	2250	111,6
Темп интенсификации, %	-	-	86,3
Темп экономического развития, %	-	-	101,1

Темп интенсификации составляет 86,3%. Это свидетельствует о том, что в организации неэффективно используются ресурсы.

В ходе проведения комплексного анализа хозяйственной деятельности ООО «Де Труа Рен» темп экономического развития составлял 101,1%.

Проведем сравнительную рейтинговую оценку экономической эффективности деятельности ООО «Форум», ООО «Де Труа Рен», ООО «Royal Rose» с использованием приложения Microsoft Excel.

Основные показатели деятельности предприятий представлены в таблице 2.20.

Таблица 2.20 – Основные показатели деятельности салонов красоты за 2012 г.

Организация	Объем реализованных услуг, тыс. руб.	Стоимость оборотных средств, тыс. руб.	Стоимость основных фондов, тыс. руб.	Себестоимость, тыс.руб.	Численность работников, чел.	Прибыль, тыс. руб.
Форум	18948	12980	13277	14821,6	18	4126,4
Royal Rose	21456	15920	15178	16649,7	17	4806,3
Де Труа Рен	15710	11320	10224	11230,7	15	4479,3

Методика сравнительной рейтинговой оценки эффективности экономической деятельности позволяет осуществить ранжирование и определить место, занимаемое каждой организацией, по результатам эффективности хозяйствования.

Рассмотрим систему показателей, по которым будем оценивать результаты деятельности каждой организации и сформируем матрицу (таблица 2.21).

Таблица 2.21 – Матрица исходных данных за 2012 г.

Организация	Фондоотдача, руб. (X1)	Оборачиваемость оборотных средств, кол-во оборотов (X2)	Производительность труда, тыс. руб. (X3)	Затратоотдача, руб. (X4)	Рентабельность продаж, % (X5)
Форум	1,43	1,46	1052,7	0,28	21,78
Royal Rose	1,41	1,35	1262,1	0,29	22,40
Де Труа Рен	1,54	1,39	1047,3	0,39	28,52

Относительные величины оценочных показателей представим в таблице 2.22.

Таблица 2.22 – Относительные величины оценочных показателей

Организация	X1	X2	X3	X4	X5
Форум	0,93	1	0,83	0,72	0,76
Royal Rose	0,92	0,93	1	0,74	0,79
Де Труа Рен	1	0,95	0,83	1	1

Методика сравнительной рейтинговой оценки эффективности экономической деятельности позволила ранжировать и определить место, занимаемое каждой организацией, по результатам эффективности хозяйствования. Салон красоты «Де Труа Рен» занял первое место, рейтинговая оценка составила 2,11 балла. На втором месте оказался салон красоты «Royal Rose» с рейтинговой оценкой – 2,08 балла. На последнем месте – салон красоты «Форум», рейтинговая оценка составила 2,03 балла (таблица 2.23).

Таблица 2.23 – Результаты сравнительной рейтинговой оценки экономической эффективности деятельности организаций за 2012 г. в баллах

Организация	X1	X2	X3	X4	X5	Рейтинговая оценка	Место
Форум	0,87	1	0,69	0,52	0,58	2,03	3
Royal Rose	0,85	0,87	1	0,55	0,62	2,08	2
Де Труа Рен	1	0,9	0,69	1	1	2,11	1

Проведем оценку социальной эффективности организаций по методике сравнительной рейтинговой оценки эффективности деятельности.

Социальная ориентация организаций предлагает строгое соответствие их деятельности общественным интересам.

Данные для расчета показателей социальной эффективности деятельности салонов приведены в таблице 2.24.

Таблица 2.24 – Показатели социальной эффективности функционирования организаций (абсолютные величины)

Показатели	«Форум»	«Royal Rose»	«Де Труа Рен»
Территориальное расположение	Ленинский район	Центральный район	Октябрьский район
Уровень цен (средняя стоимость услуг), руб.	1500	2300	1500
Режим работы, час	09:00-21:00	09:00-21:00	09:00-21:00
Среднее наполняемость салона красоты, %	77	81	79
Максимальное количество клиентов одновременно, чел.	28	30	25
Наличие комплекса услуг для детей	есть	есть	есть
Наличие эксклюзивных услуг	есть	есть	нет
Возможность организовать корпоративное обслуживание	есть	нет	есть
Возможность организовать выездное обслуживание	нет	есть	нет

Психологические аспекты очень хорошо проработаны при оценке качества обслуживания, поэтому мы решили ограничиться только представленными в таблице 2.24 показателями.

Переведем абсолютные величины в баллы (приложения 16–18). Максимальное количество – 3 балла. Показатель территориального расположения оценивался отдаленностью от транспортной развязки.

Методика сравнительной рейтинговой оценки социальной эффективности деятельности позволила ранжировать и определить место, занимаемое каждой организацией. По результатам исследования салон красоты «Royal Rose» занял первое место, рейтинговая оценка составила 2,7 балла. На втором месте салон красоты «Форум», рейтинговая оценка – 2,4 балла. На последнем месте оказался салон красоты «Де Труа Рен», рейтинговая оценка составила 2,2 балла.

Данные расчета социальной эффективности позволяют сделать вывод, что по многим важным социальным позициям исследуемые салоны красоты практически не уступают друг другу. Территориальное расположение, уровень

цен, режим работы, средняя наполняемость салона, максимальное количество клиентов при одновременном обслуживании – все это определить, как сильные стороны функционирования салонов с точки зрения социальной эффективности. Тем не менее, на наш взгляд, всем объектам исследования требуются существенные доработки маркетинговой стратегии.

Слабыми сторонами в деятельности исследуемых организаций являются отсутствие выездного обслуживания, малое наличие эксклюзивных услуг, отсутствие возможности корпоративного обслуживания, наличие небольшой комплекс услуг для детей. Именно этим направлениям следует уделить особое внимание в перспективе деятельности всем трем салонам. При разработке долгосрочной стратегии функционирования необходимо учесть все выявленные недостатки и разработать комплекс мероприятий, направленный на их устранение.

Сформируем сводную таблицу рейтинговых оценок качества обслуживания и обслуживания и социально-экономической эффективности (таблица 2.25).

Таблица 2.25 – Результаты сравнительной рейтинговой оценки качества обслуживания и социально-экономической эффективности в баллах

Параметры	«Форум»	«Royal Rose»	«Де Труа Рен»
Качество обслуживания	3,9	1,23	2,67
Социальная эффективность	2,4	2,7	2,2
Экономическая эффективность	2,03	2,08	2,11

По результатам оценки эффективности социально-экономической деятельности салонов красоты можно сделать вывод, что ООО «Royal Rose» имеет самые высокие позиции по социальной эффективности, занимает второе место по экономической эффективности и третье место по качеству обслуживания. ООО «Де Труа Рен» занимает первое место по экономической эффективности, третье место по социальной эффективности и второе место по

качеству обслуживания. ООО «Форум» занимает третье место по экономической эффективности, второе место по социальной эффективности и первое место по качеству обслуживания.

Для определения влияния качества обслуживания на эффективность деятельности организации выявлена взаимосвязь между критериями качества обслуживания и эффективностью на основе коэффициента ранговой корреляции Спирмена.

Практический расчет коэффициента ранговой корреляции Спирмена включает ряд этапов:

- 1) Сопоставление каждого из признаков их порядковому номеру (рангу) по возрастанию (или убыванию).
- 2) Определение разности рангов каждой пары сопоставляемых значений.
- 3) Возведение в квадрат каждой разности и суммирование полученных результатов.
- 4) Вычисление коэффициента корреляции рангов по формуле

$$r = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)},$$

где  $\sum d^2$  - сумма квадратов разностей рангов, а  $n$  - число парных наблюдений.

При использовании коэффициента ранговой корреляции условно оценивают тесноту связи между признаками, считая значения коэффициента, равные 0,3 и менее считают показателями слабой тесноты связи; значения более 0,4, но менее 0,7 – умеренной тесноты связи, а значения 0,7 и более – показателями высокой тесноты связи.

Мощность коэффициента ранговой корреляции Спирмена несколько уступает мощности параметрического коэффициента корреляции.

Коэффициент ранговой корреляции целесообразно применять при наличии небольшого количества наблюдений. Данный метод можно использовать не только для количественно выраженных данных, но также и в

случаях, когда регистрируемые значения определяются описательными признаками различной интенсивности. Результат расчета взаимосвязи между критериями оценки качества и рентабельностью представлен в приложении 19.

Рассчитаем ранговый коэффициент корреляции Спирмена на примере подкритерия УО4 и рентабельности (таблица 2.26).

Таблица 2.26 – Оценка тесноты связи между подкритерием качества О4 и рентабельностью

Организация	Рейтинг восприятия, балл	Рентабельность, %
УО4. Наличие информационно-презентационного материала		
Форум	4,1	21,78
Royal Rose	3,9	22,40
Де Труа Рен	3,95	28,52

Сопоставим каждому из признаков их порядковый номер (ранг) по возрастанию (или убыванию) (таблица 2.27).

Таблица 2.27 – Определение порядкового номера (ранга) для критерия качества и рентабельности

Организация	Рейтинг восприятия	Рентабельность
Форум	1	3
Royal Rose	3	2
Де Труа Рен	2	1

Определим разности рангов каждой пары сопоставляемых значений (таблица 2.28).

Таблица 2.28 – Определение разности рангов каждой пары сопоставляемых значений

Организация	Разность
Форум	2
Royal Rose	1
Де Труа Рен	1

Возведем в квадрат каждую разность и суммируем полученные результаты

$$2^2 + 1^2 + 1^2.$$

Вычислим коэффициент корреляции рангов

$$1 - \frac{6 \sum 2^2 + 1^2 + 1^2}{3(9-1)} = 0,5;$$

Полученные результаты говорят о том, что теснота связи между критерием качества УО4 и рентабельностью высокая.

Расчеты взаимосвязи между критериями качества и показателями эффективности деятельности организаций проводились по аналогии. Результаты расчета показали, что высокая теснота связи существует между критериями качества КК1, ЭС1, ЭС2, ЭС3, ОП1, ОП4, КП2 и рентабельностью. Между остальными критериями качества и рентабельностью умеренная теснота связи.

Результат расчета взаимосвязи между критериями оценки качества и прибылью представлен в приложении 20.

Исходя из результатов расчета видно, что не все показатели имеют высокую тесноту связи. Теснота связи критериев качества КК2, КК3, ЭС1, ЭС2, ЭС3, УО3, ОП1, ОП2, ОП4, КП2, КП3, КП4, КП5 и прибыли находится на уровне 0,5 – это говорит об умеренной тесноте связи. Критерии качества КК1, ЭС5 и прибыль имеют высокую тесноту связи. Между критериями качества ЭС4, УО1, УО2, УО4, ОП3, КП1 и прибылью связь отсутствует.

Рассматривая взаимосвязь между критериями оценки качества и затратно-окупаемостью, можно сказать, что высокая теснота связи существует только между критерием качества ЭС4 и затратно-окупаемостью. Связь между критериями качества КК4, ЭС5, УО1, УО2, УО4, ОП3, КП1 и затратно-окупаемостью отсутствует. Между остальными критериями качества и затратно-окупаемостью связь умеренная (приложение 21).

Из приложения 22 видно, что теснота связи между критериями качества КК1, КК4, УО1, УО2, УО4, ОП3, ОП4, КП1, КП2 и производительностью труда умеренная. Между остальными критериями качества и производительностью труда существует высокая теснота связи.

Теснота связи между критериями качества и оборачиваемостью оборотных средств в основном умеренная. Между критериями качества КК4,

ЭС5, УО1, УО2, УО4, ОП2, ОП3, ОП4, КП1, КП3, КП4, КП5 и оборачиваемостью оборотных средств – высокая (приложение 23).

Результат расчета взаимосвязи между критериями оценки качества и фондоотдачей представлен в приложении 24. Теснота связи между критериями качества КК1, КК4, ЭС1, ЭС2, ЭС3, ЭС4, ЭС5, УО1, УО4, ОП1, КП2 и фондоотдачей умеренная. Между остальными критериями качества и фондоотдачей теснота связи высокая.

Исходя из результатов расчета взаимосвязи качества обслуживания и эффективности, можно сделать вывод, что уровень связи варьируется от умеренного до высокого.

В приложении 25 представим более наглядно полученные результаты.

Итак, для успешного функционирования организации сферы бытовых услуг основным условием является качество обслуживания. Эффективность деятельности во многом зависит от этого показателя. Если в организации качество обслуживания находится на низком уровне, то спрос на его услуги будет снижаться, и, как следствие, станет уменьшаться прибыль. Возможно, через какое-то время организация прекратит свое существование.

Перед руководителем организации всегда встает вопрос: «Выгодно ли повышать качество обслуживания, так как это требует дополнительных расходов, что приводит к снижению прибыли?».

Мы поставили задачу определить взаимосвязь между качеством обслуживания и социально-экономической эффективностью и, как первое повлияет на второе. Из результатов, представленных в данном параграфе, можно сделать вывод, что чем выше качество обслуживания, тем выше показатели социально-экономической эффективности.

Таким образом, научная новизна заключается в том, что разработана методика оценки влияния критериев качества обслуживания на социально-экономическую эффективность на основе коэффициента ранговой корреляции Спирмена, которая позволяет определить их взаимосвязь. Расчет коэффициента

ранговой корреляции Спирмена нами осуществлен на каждом этапе сопоставления признаков их порядковому номеру (рангу) по возрастанию (или убыванию), определения разности рангов каждой пары сопоставляемых значений, возведения в квадрат каждой разности и суммирования полученных результатов, вычисления коэффициента корреляции рангов. Её отличие от других методик заключается в возможности сравнении социально-экономических показателей до и после принятия мер по усовершенствованию качества обслуживания в организациях сферы бытовых услуг.

В заключение данной главы необходимо сделать вывод. Для того, чтобы оценить качество обслуживания в организациях сферы бытовых услуг, разработаны 22 критерия оценки качества обслуживания, специфичных для сферы бытовых услуг, на основе методики SERVQUAL. В результате расчетов мы получили количественные оценки качества обслуживания, после чего проведена оценка социально-экономической эффективности. Используя коэффициент ранговой корреляции Спирмена, мы определили взаимосвязь качества обслуживания и эффективности деятельности организаций сферы бытовых услуг. Доказали, что можно исключить негативное влияние субъективного фактора и сравнить предприятия по качеству обслуживания в динамике. Проведенная оценка качества обслуживания выявила, что восприятие потребителей не соответствует ожиданиям. Уровень обслуживания находится на низком уровне и не удовлетворяет потребности своих потребителей.

В связи с этим, актуальным является разработка мероприятий повышения качества обслуживания в организациях сферы бытовых услуг.

### **ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ БЫТОВЫХ УСЛУГ**

#### **3.1. Специфика совершенствования управленческой деятельности на предприятиях сферы бытовых услуг**

С ростом конкуренции в сфере бытовых услуг привлечение каждого нового клиента является все более сложным и дорогостоящим мероприятием. Качество обслуживания становится одним из приоритетных направлений деятельности не только персонала, но и руководителей организаций. По мере развития организации возникает потребность в наиболее эффективных системах управления качеством обслуживания, поддержки принятия решений и мотивации сотрудников. В связи с этим необходимо исследовать, насколько меры по повышению качества обслуживания влияют на социально-экономическую эффективность организации.

В третьей главе отражены следующие этапы исследования:

1. Определение мероприятий по повышению качества обслуживания (параграфе 3.1).

2. Оценка экономической эффективности деятельности типичных организаций бытовых услуг после принятия мер по усовершенствованию качества обслуживания (параграф 3.2).

3. Апробация предложенных мероприятий повышения качества обслуживания и сравнительная оценка их эффективности. Данный этап необходим для того, чтобы посмотреть, как повышение качества обслуживания влияет на экономическую эффективность деятельности организаций сферы бытовых услуг (параграф 3.3).

Мероприятия по повышению социально-экономической эффективности и качества обслуживания населения показаны на примере исследования: ООО

«Форум», ООО «Royal Rose», ООО «Де Труа Рен», являющихся типовыми организациями бытовых услуг.

Мероприятием по повышению социально-экономической эффективности является организационное сглаживание конъюнктурных колебаний функционирования сферы бытовых услуг, которое снижает уровень диспропорции спроса и предложения на конкретные виды услуг, что позволяет устранить экономические проблемы деятельности типовых организаций, предлагая адресный пакет конкретным сегментам целевой аудитории, снизить издержки функционирования за счет оптимизации производственного процесса и привлечения большего количества потенциальных потребителей.

Во многом деятельность организации зависит от качества обслуживания и спроса потребителей. В исследованных типовых организациях сферы бытовых услуг уделяется большое внимание организации процесса деятельности. В организации процесса участвуют около 50 человек. Качество обслуживания не совершенствуется и остается без контроля.

Качество обслуживания в сфере бытовых услуг определяет потребитель, но руководство организаций, к сожалению, по нашим материалам, мало прислушивается к мнению потребителей.

Во второй главе диссертационного исследования, нами были выявлены критерии оценки качества обслуживания, имеющие низкие оценки со стороны потребителей услуг. Исходя из полученных результатов, сделан вывод, что потребитель не удовлетворен качеством обслуживания.

В связи с этим, важным моментом является предложение мероприятий по улучшению качества обслуживания по выявленным недостаткам:

1. Необходимо обновить оборудование.
2. Создать комфортные условия пребывания потребителя в салоне красоты.

3. Ввести единую форму одежды для всего персонала и контроль над внешним видом сотрудников возложить на менеджера по персоналу.

4. Улучшить культуру общения персонала с потребителями. Для этого необходимо проводить обучающие семинары и индивидуальные беседы.

5. Руководство предприятия должно оказывать всяческую поддержку персоналу для эффективного обслуживания клиентов. Для этого руководству предприятия необходимо проводить еженедельные встречи с персоналом и выявлять проблемы персонала, возникшие при обслуживании клиентов.

6. Персонал предприятия должен знать потребности своих клиентов. То есть персонал должен знать своих клиентов, всегда помнить услуги, которыми пользуется клиент и помогать в выборе, подходящих для клиента, услуг.

7. Услуги предприятия должны предоставляться клиентам аккуратно и в срок. Необходимо оставлять дополнительное время между клиентами, на тот случай, если произойдет задержка со стороны специалиста или клиента, во избежание поспешности и неаккуратности оказания услуги.

Известно, что правильно выстроенная организационная структура управления позволяет распределить функции контроля качества обслуживания. Имея за собой закрепленный участок, работник полностью несет ответственность за качественное обслуживание. Предоставление качественного обслуживания, приводит к повышению спроса на услуги и, как следствие, повышение эффективности деятельности.

Организационная структура управления в ООО «Форум», ООО «Royal Rose», ООО «Де Труа Рен» абсолютно одинаковая (рисунок 3.1).

Данный тип организационной структуры управления относится к линейно-функциональному, не включает современные требования в управлении через систему TQM и может быть эффективен при условии

рационального распределения управленческих функций среди сотрудников при использовании методов TQM.



Рисунок 3.1 – Организационная структура управления в ООО «Форум», ООО «Royal Rose», ООО «Де Триа Рен»

В действующей структуре управления малыми организациями бытовых услуг выделяются следующие основные элементы: звенья (отделы), уровни управления и связи – горизонтальные и вертикальные. К звеньям управления относятся структурные подразделения, а также отдельные специалисты, выполняющие соответствующие функции управления либо какую-то их часть.

На исследуемых объектах, в результате анализа функций управления, нами обнаружены отдельные нерациональные элементы (таблица 3.1).

Подробный анализ закрепления функций управления за сотрудниками исследуемых организаций показывает дублирование функций.

Таблица 3.1 – Закрепление функций управления за сотрудниками в ООО «Форум», ООО «Royal Rose», ООО «Де Труа Рен»

Должность	Виды деятельности
Собственник организации	Организация и осуществление юридической, управленческой и маркетинговой деятельности, планирование бюджета, разработка стратегии функционирования
Генеральный директор	Ответственность за текущую работу организации в целом
Менеджер по персоналу	Ответственность за работу специалистов, администраторов, кадровый менеджмент
Менеджер по снабжению	Ответственность за обеспеченность всей необходимой продукцией
Менеджер по рекламе и маркетингу	Маркетинговые исследования, реклама
Старший администратор	Организация работы на предприятии, текущая работа, ответственность за работу администраторов
Гл. бухгалтер	Организация и ведение бухгалтерского учета, составление и представление бухгалтерской отчетности и др.

Основываясь на том, что качество обслуживания является слабым местом в организации деятельности салонов красоты, ключевым моментом в совершенствовании организации управления будет введение службы оперативного реагирования. Представим оргниграмму предприятия сферы бытовых услуг (рисунок 3.2).

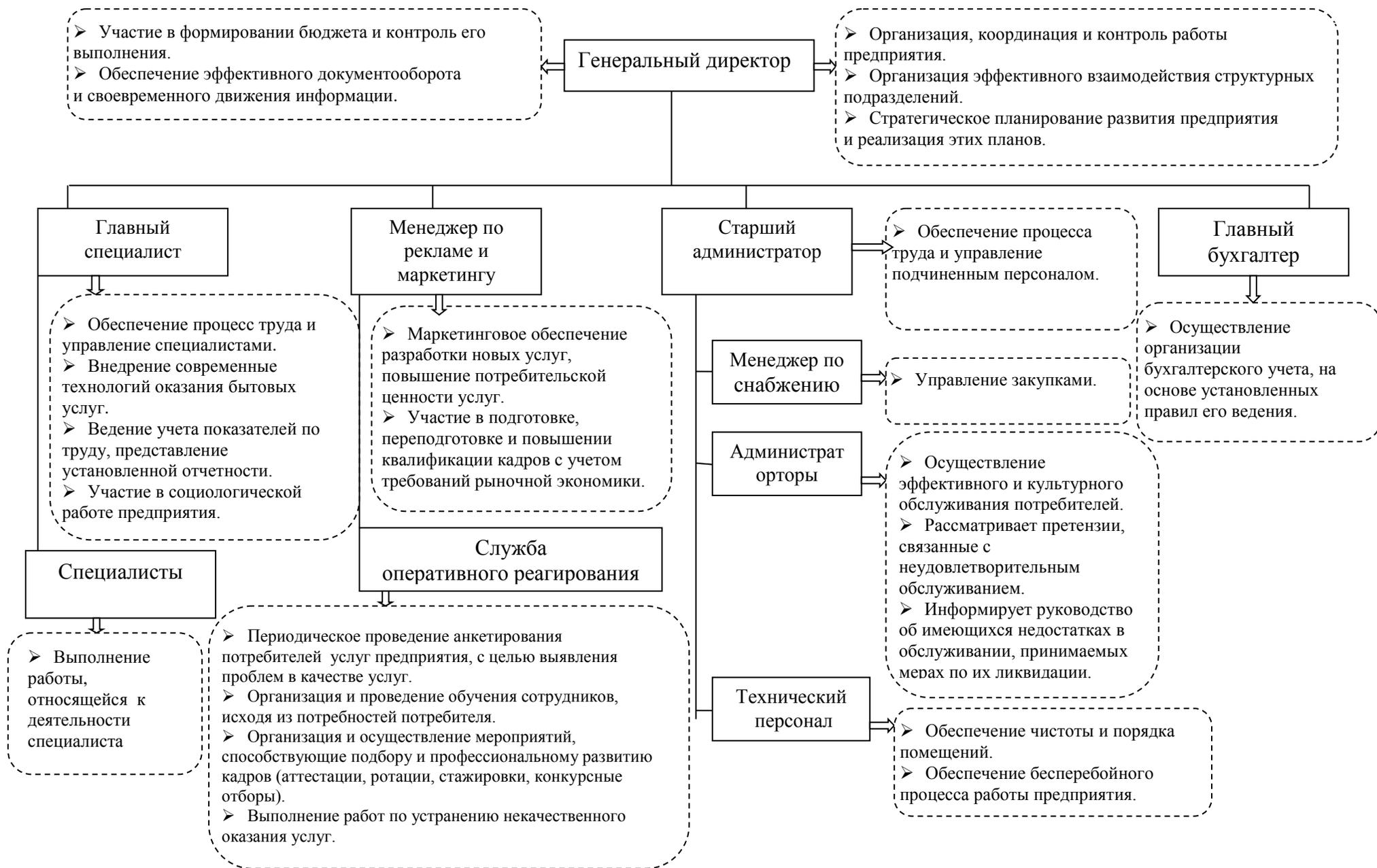


Рисунок 3.2 – Организграмма предприятия сферы бытовых услуг

Для оценки деятельности организации бытовых услуг важную роль играет посещаемость этих организаций. Самыми посещаемыми днями являются пятница, суббота, воскресенье, предпраздничные дни. Самые непосещаемые дни – вторник, среда (рисунок 3.3).

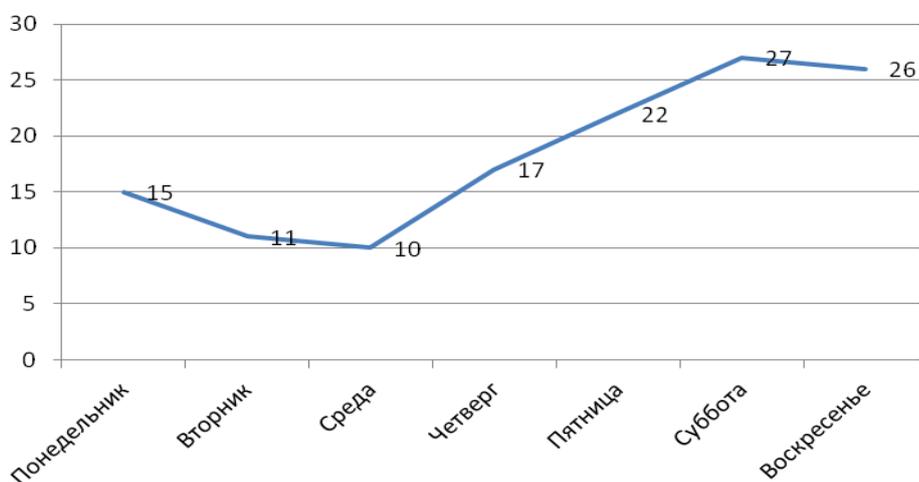


Рисунок 3.3 – Колебания посещений салонов красоты по дням неделям, чел.

Существуют также сезонные колебания посещаемости (рисунок 3.4).

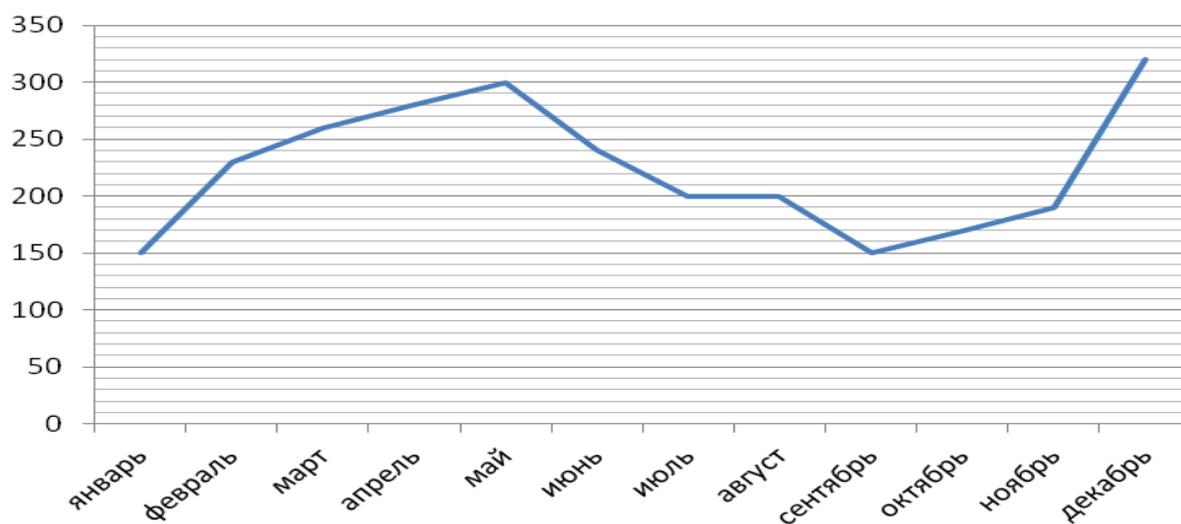


Рисунок 3.4 – Колебания посещений салонов красоты по месяцам, чел.

Высокий процент посещения с февраля по июнь объясняется подготовкой к летнему сезону. Многие процедуры разрешается делать исключительно в данные месяцы года. Вторая волна подъема характеризуется

предновогодними корпоративными вечеринками и подготовкой к Новому Году.

Как видно из рисунка 3.4 наибольшее количество человек посещают салоны красоты с февраля по май, а вторая волна с октября по декабрь.

Июнь, июль, август, сентябрь и январь – самые малопосещаемые месяцы. Именно в эти месяцы надо более активно проводить мероприятия, направленные на повышение посещаемости салонов красоты.

Например, предлагаем, в указанный период для посетителей из деловых кругов организовать один раз в неделю клубные дни. Цель данного мероприятия для привлекаемых организаций – совместный досуг с коллегами и как результат – сплочение коллектива.

Исходя из представленных исследований, можно сказать, что в салонах красоты средний уровень посещаемости. На достигнутых результатах не следует останавливаться, необходимо идти вперед и привлекать новых клиентов.

Для долговременного повышения конкурентоспособности салонов красоты, необходимо уделить внимание процессу совершенствования обслуживания, что поспособствует ускорению оказания услуг и повышению качества.

Поскольку специалисты становятся полноправным и главным участником предоставления услуги, необходимо периодическая профессиональная подготовка и переподготовка, организация тренингов навыков командной работы, корректировка системы материального и нематериального стимулирования.

Рекламная политика должна предусматривать интенсивные рекламные акции в период слабой посещаемости клиентов с последующим снижением ее активности по мере того, как салон красоты сезонно начинает пользоваться популярностью. Кроме того, предлагается организовать рассылку корпоративного предложения с кратким описанием услуг в территориально

приближенные учреждения и организации, подготовить серию публикаций об эксклюзивных услугах, акциях и атмосфере салона красоты.

Вместе с тем, необходимо постоянно размещать информацию с координатами салона красоты в ведущих телефонных справочниках и информационных изданиях, ориентированных на широкие слои населения, на тематических Интернет-сайтах.

К маркетинговой работе мы относим: политику обслуживания, обучение персонала; периодическое обновление меню; привлечение и удержание постоянных клиентов; формирование положительного имиджа салона красоты.

Предлагаемая примерная структуризация расходов на приведена в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Структура расходов на рекламу, предложенная на 2013 год, %

№	Средства рекламы	Расходы (сезон)	Расходы (не сезон)
1	Вывески	62	51
2	Периодические издания	22	29
3	Интернет	12	17
4	Рекламные купоны	2	2
5	Прямая почтовая реклама	2	1
Итого:		100	100

По нашему мнению, в части рекламной стратегии салонов красоты следует придерживаться стратегии интенсивного проникновения на базе дифференцированного маркетинга.

Кроме того, при формировании комплекса услуг следует включать эксклюзивные услуги, а также услуги, впервые появившиеся в городе. Необходимо разработать качественное предложение услуг в дневное время, когда спрос на услуги очень низкий. Надо создать спокойную атмосферу с наличием релаксирующей музыки, что является, на наш взгляд, немаловажным критерием при выборе салона красоты клиентом.

Один из основных факторов повышения эффективности работы салона красоты – номенклатура услуг.

Тактические мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики салонов красоты представлена в таблице 3.4.

Таблица 3.4 Предложения по совершенствованию ассортимента исследуемым салонам красоты

Услуга	Текущий объем, в среднем по группам	Рекомендации
Услуги для детей	5 услуг	Увеличить количество услуг до 10–12
Семейный комплекс услуг	2 комплекса услуга	Включить spa услуги для всей семьи

Ассортимент рассматриваемых организаций способен активно влиять на уровень продаж. При этом необходимо учесть следующее: широкий ассортимент способен удовлетворить самые неожиданные запросы потребителей, однако неоправданное его расширение, может привести к накоплению материалов, для оказания услуг.

Следующим проблемным фактором является то, что в часы пиковых загрузок салона красоты возникают проблемы в организации работы специалистов (рисунок 3.5).

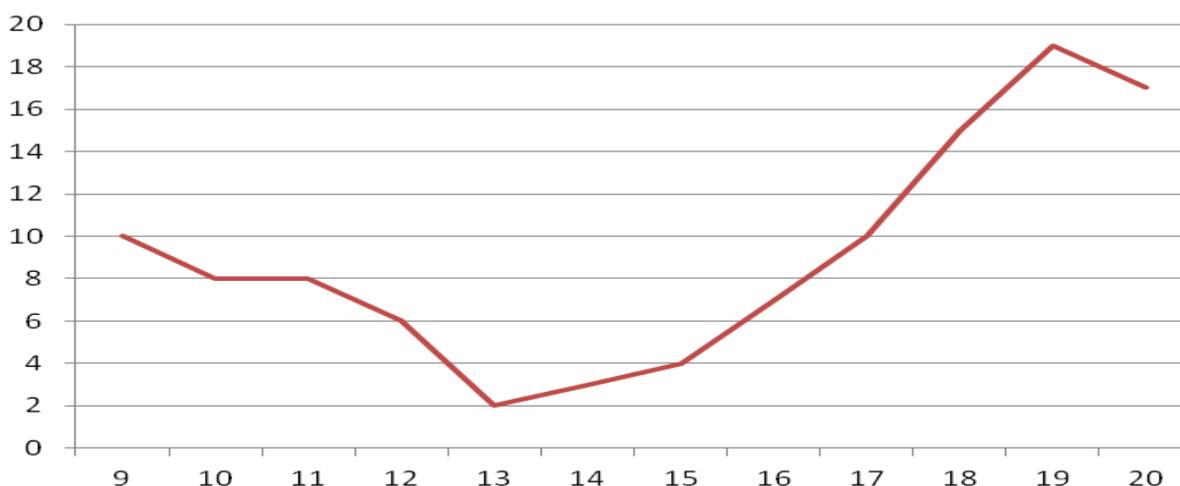


Рисунок 3.5 – Динамика уровня заполняемости салонов красоты в течение суток, чел.

Для эффективного функционирования организации в любое время суток того нужно управлять потоком посетителей, например, с помощью предоставления скидок в дневные часы, проведения акций и т.д.

Исходя из этого, можно формировать ассортимент услуг исходя из времени суток, что позволит максимально эффективно использовать имеющиеся площади и максимально удовлетворить потребности клиентов.

В продаже должен присутствовать весь ценовой спектр группы, однако центр тяжести его смещается в зависимости от времени работы салона красоты и спроса клиентов.

Целесообразно в рамках работы салонов красоты ориентировочно 1 раз в две недели проводить небольшие маркетинговые исследования для оценки своего положения и выработки оперативных решений по совершенствованию системы функционирования.

Обходительность обслуживающего персонала, репутация по обслуживанию клиентов являются важными аспектами для постоянных клиентов.

В целях совершенствования социально-экономической эффективности рекомендуется проведение маркетинговых исследований на различных этапах рекламных кампаний.

Сначала необходимо выделить целевую аудиторию, определить ее социально-демографические характеристики, предпочтения. Следует также определить средства эффективного воздействия на целевую аудиторию, выявить ключевые характеристики услуг, важные для целевой аудитории, потребительские и социальные мотивы.

Затем требуется провести оценку эффективности рекламной кампании (исследование проводится в ходе рекламной кампании и после ее завершения). Для этого следует выделить качественно информированную аудиторию и выявить ее осведомленность о проводимости рекламной кампании, а также определить наиболее эффективные информационные каналы, использованные в ходе рекламной кампании.

Кроме того, следует оценить влияние рекламной кампании на изменение предпочтений целевой аудитории, виды рекламных коммуникаций по степени их влияния на изменение предпочтений целевой аудитории.

Важно выявить мнение целевой аудитории о свойствах товаров, предлагаемых в ходе рекламной кампании.

Анализ и сравнение характеристик рекламных коммуникаций предлагается проводить на основе следующих критериев:

- степень доведения информации до целевой аудитории;
- степень доверия целевой аудитории к информации, доведенной при помощи данной рекламной коммуникации;
- степень влияния данной рекламной коммуникации на изменение предпочтений целевой аудитории.

Субпоказателями эффективности рекламы, по нашему мнению, должны стать:

- внедрение рекламы;
- вовлечение в потребление;
- критерий экономической эффективности рекламы.

Выводы, сделанные на основе результатов исследования эффективности рекламной кампании, используются при планировании последующих подобных мероприятий.

Возможно в дальнейшем будет принято решение по изменению доли качественно информированной потребительской аудитории. Вместе с этим намечены мероприятия по увеличению степени доверия к информации, освещаемой в ходе рекламной кампании.

Итак, основным направлением развития организаций бытовых услуг является забота о постоянных клиентах, а также привлечение новых. При этом приоритетными мероприятиями должны стать: повышение культуры обслуживания, дифференциация услуг, модернизация стратегии маркетинга. Кроме того, нами предложен инновационный способ управления потоком

клиентов, заключающийся в дифференциации ассортимента услуг и времени суток.

Возможные направления совершенствования деятельности салонов красоты (организаций бытовых услуг) неразрывно связаны с рационализацией организационной структуры управления. На примере исследуемых объектов мной обнаружены отдельные нецелесообразные элементы управленческих структур, подробный анализ закрепления функций управления за сотрудниками объектов показал существующее дублирование функций. Так как наиболее слабым местом в организации деятельности рассмотренных салонов красоты является организация маркетинговой деятельности, ключевым моментом в совершенствовании менеджмента будет введение служб оперативного реагирования на рыночную конъюнктуру.

Эффективность деятельности организаций во многом зависит от правильно составленной и введенной в действие организационной структуры управления. Если в организационной структуре управления отсутствует грань между обязанностями персонала, невозможно определить эффективность работы персонала, то возникнут конфликты, недопонимание между персоналом. Введение службы оперативного реагирования на рыночную конъюнктуру необходимо в организациях бытовых услуг в связи с постоянно растущим спросом населения на новые усовершенствованные услуги. Данная служба должна быть всегда в курсе последних изменений и в поиске новшеств на рынке бытовых услуг, для того, чтобы предложить своим клиентам самые последние технологии и быть конкурентоспособным по отношению к организациям-конкурентам. Нельзя забывать о том, что качество обслуживания является главным фактором конкурентоспособности. Требования к качеству предъявляет потребитель.

Таким образом, разработан комплекс мероприятий повышения качества обслуживания на предприятиях сферы бытовых услуг, который включает: повышение культуры обслуживания; дифференциацию услуг; инновационный

способ управления потоком клиентов, заключающийся в дифференциации ассортимента услуг и времени суток; введение служб оперативного реагирования. Данный комплекс мероприятий позволит совершенствовать процесс оказания услуги, повысить производительность труда и снизить стоимость услуги при неизменно высоком качестве, удовлетворяющем требования рынка.

Полученные на материалах в исследованных салонах красоты выводы и рекомендации могут быть распространены во всех типовых организациях бытовых услуг.

### **3.2. Оценка эффективности повышения качества обслуживания на предприятиях сферы бытовых услуг**

В конце 2013 г. в организациях бытовых услуг ООО «Форум», ООО «Royal Rose» и ООО «Де Труа Рен» проведена повторно оценка качества обслуживания по критериям, разработанным на основе методики SERVQUAL.

Результат исследования 2012 года показал, что работа организаций по оказанию услуг в целом оценивается клиентами удовлетворительно. Слабые стороны у организаций – это «квалификация и компетентность персонала». В организациях отсутствуют материальное обеспечение и новые технологии, информационными материалами организации также не владеют.

Результаты исследования переданы руководству организаций.

К сожалению, не со всеми результатами согласились собственники организаций, а по некоторым параметрам оценки качества услуг и обслуживания не приняты меры в силу дороговизны и недостатка средств.

Тем не менее, собственники постарались устранить, по возможности, все слабые стороны в деятельности их салонов.

В ООО «Форум» введена Служба оперативного реагирования (подробное описание в параграфе 3.1.).

В течение 9 месяцев служба оперативного реагирования осуществляла свою деятельность под моим руководством. В первую очередь, мы ориентировались на результаты оценки качества обслуживания по методике по критериями, которые имели низкий балл при оценке потребителями качества обслуживания в организации. По окончании года клиентам предложена анкета, оценивающая «восприятие» услуги.

В ООО «Royal Rose» и «Де Труа Рен» служба оперативного реагирования не вводилась. Устранением недостатков в качестве обслуживания занимались старший администратор и менеджер по рекламе и маркетингу.

Согласно методике SERVQUAL описанной в параграфе 1.3. получены результаты по трем организациям.

Результаты исследования оценки «восприятия» клиентами качества обслуживания ООО «Форум» представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Результаты исследования оценки «восприятия» клиентами качества обслуживания ООО «Форум»

Критерии качества	Рейтинг восприятия после выявления слабых сторон (Pi)
<i>1</i>	<i>2</i>
КК1	3,15
КК2	4,6
КК3	4,3
КК4	4,6
Q «квалификация и компетентность персонала»	4,16
ЭС1	5,00
ЭС2	4,99
ЭС3	5,00
ЭС4	4,15
ЭС5	4,85
Q «этичность сотрудников»	4,80
УО1	5,00
УО2	5,00
УО3	4,76
УО4	4,73
Q «условия обслуживания»	4,87
ОП1	4,93
ОП2	4,91
ОП3	4,59

Окончание таблицы 3.5

<i>1</i>	<i>2</i>
ОП4	4,13
Q «отношение персонала после оказания услуг»	4,64
КП1	4,78
КП2	4,58
КП3	4,34
КП4	4,78
КП5	5,00
Q «качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг»	4,70
Общий индикатор качества	4,63

Полученные результаты в табл. 3.5 говорят о том, что потребители удовлетворены качеством обслуживания, но имеются некоторые недостатки, так как индикаторы качества приближены к 5,00 баллам, но не равняются. В связи с тем, что организация не имеет современную оргтехнику, оборудование и низкий комфорт в салоне, наименьшую оценку получил индикатор качества «квалификация и компетентность персонала». Наиболее высокая оценка качества обслуживания принадлежит индикатору качества «условия обслуживания» – 4,87. Общий индикатор качества равен 4,18 балла.

Результаты исследования оценки «восприятия» клиентами качества обслуживания ООО «Royal Rose» представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Сравнение результатов исследования оценки «восприятия» клиентами качества обслуживания ООО «Royal Rose»

Критерии качества	Рейтинг восприятия после выявления слабых сторон(Pi)
<i>1</i>	<i>2</i>
КК1	2,65
КК2	3,96
КК3	3,94
КК4	3,81
Q «квалификация и компетентность персонала»	3,59
ЭС1	4,91
ЭС2	4,93
ЭС3	4,99

Окончание табл. 3.6

<i>1</i>	<i>2</i>
ЭС4	4,56
ЭС5	4,82
Q «этичность сотрудников»	4,84
УО1	4,67
УО2	4,37
УО3	4,62
УО4	4,39
Q «условия обслуживания»	4,51
ОП1	4,65
ОП2	4,91
ОП3	3,77
ОП4	3,54
Q «отношение персонала после оказания услуг»	4,22
КП1	4,58
КП2	4,12
КП3	4,12
КП4	4,56
КП5	4,87
Q «качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг»	4,45
Общий индикатор качества	4,32

Согласно представленным результатам исследования в таблице 3.6 можно сказать, что общий индикатор качества в салоне ООО «Royal Rose» равен 4,32 балла. На снижение общего индикатора качества повлиял низкий индикатор качества «квалификация и компетентность персонала» (3,59 балла). Индикатор качества «этичность сотрудников» получил самую высокую оценку – 4,84 балла, что положительно отразилось на общем индикаторе качества.

Результаты исследования оценки «восприятия» клиентами качества обслуживания ООО «Де Труа Рен» представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Результаты исследования оценки «восприятия» клиентами качества обслуживания ООО «Де Труа Рен»

Подкритерии качества	Рейтинг восприятия после устранения слабых сторон (Pi)
КК1	3,45
КК2	3,87
КК3	4,12
КК4	4,34
Q «квалификация и компетентность персонала»	3,95
ЭС1	4,52
ЭС2	4,87
ЭС3	4,25
ЭС4	3,19
ЭС5	4,34
Q «этичность сотрудников»	4,23
УО1	4,67
УО2	4,78
УО3	4,51
УО4	4,73
Q «условия обслуживания»	4,67
ОП1	4,53
ОП2	4,89
ОП3	4,12
ОП4	4,23
Q «Отношение персонала после оказания услуг»	4,44
КП1	4,96
КП2	3,87
КП3	4,52
КП4	4,35
КП5	4,39
Q «качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг»	4,42
Общий индикатор качества	4,34

Таким образом, из результатов, представленных в таблице 3.8. видно, что общий индикатор качества равен 4,34 балла. Клиенты салона красоты удовлетворены качеством обслуживания, но не в полной мере, так как индикаторы качества не достигают 5,00 баллов: индикатор качества «квалификация и компетентность персонала» – 3,95; «этичность сотрудников» – 4,23; «условия обслуживания» – 4,67; «отношение персонала после оказания

услуги» – 4,44; «качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг» – 4,42.

В результате проведения повторного анкетирования, можно сделать вывод, что клиенты исследуемых организаций удовлетворены качеством обслуживания. Слабым местом в качестве обслуживания является «квалификация и компетентность персонала».

С помощью методики сравнительной рейтинговой оценки качества обслуживания осуществим ранжирование и определим место, занимаемое каждого салона, по результатам исследования.

Сформируем матрицу исходных данных (таблица 3.8).

Таблица 3.8 – Балльная оценка качества обслуживания

Критерии качества	ООО «Форум»	ООО «Royal Rose»	ООО «Де Труа Рен»
Квалификация и компетентность персонала	3	1	2
Этичность сотрудников	2	3	1
Условия обслуживания	3	1	2
Отношение персонала после оказания услуги	3	1	2
Качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг	3	2	1

Далее создадим матрицу стандартизованных коэффициентов (таблица 3.9).

Таблица 3.9 – Относительные величины оценочных показателей качества обслуживания

Критерии качества	ООО «Форум»	ООО «Royal Rose»	ООО «Де Труа Рен»
Квалификация и компетентность персонала	1	0,33	0,67
Этичность сотрудников	0,67	1	0,33
Условия обслуживания	1	0,33	0,67
Отношение персонала после оказания услуги	1	0,33	0,67
Качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг	1	0,67	0,33

Результаты сравнительной рейтинговой оценки качества обслуживания представлены в таблице 3.10

Таблица 3.10 – Результаты сравнительной рейтинговой оценки качества обслуживания

Критерии качества	Форум	Royal Rose	Де Труа Рен
Квалификация и компетентность персонала	1	0,11	0,45
Этичность сотрудников	0,45	1	0,11
Условия обслуживания	1	0,11	0,45
Отношение персонала после оказания услуги	1	0,11	0,45
Качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг	1	0,45	0,11
Рейтинговая оценка	4,45	1,78	1,57
Место	1	2	3

Методика сравнительной рейтинговой оценки качества обслуживания экономической деятельности позволила ранжировать и определить место, занимаемое каждой организацией. По результатам исследования салон красоты «Форум» занял первое место, рейтинговая оценка составила 4,45 балла. На втором месте салон красоты «Royal Rose», рейтинговая оценка данной организации – 1,78 балла. На последнем месте оказался салон красоты «Де Труа Рен», рейтинговая оценка составила 1,57 балла.

Далее проведем социально-экономическую оценку деятельности исследуемых организаций.

Основные показатели экономической деятельности ООО «Форум» за 2013 год представлены в таблице 3.11.

Таблица 3.11 – Основные показатели экономической деятельности ООО «Форум» за 2013 год

Показатель	2013
1.Объем реализации услуг, тыс. руб.	24534
2.Себестоимость услуг, тыс. руб.	16997,8
3.Прибыль от реализации, тыс. руб.	7536,2
4.Фонд оплаты труда, тыс. руб.	2640
5. Среднесписочная численность работников, чел.	20
6. Средняя величина основных фондов, тыс. руб.	14123
7. Среднегодовая сумма оборотных средств, тыс. руб.	13420
8.Фондоотдача, руб.	1,74
9. Фондоемкость, руб.	0,58
10.Фондовооруженность, тыс.руб.	706,15
11.Фондорентабельность, %	53,4
12.Интегральный показатель эффективности использования основных средств	9,6
13.Скорость обращения, количество оборотов	1,83
14.Время обращения, дн.	196,9
16.Рентабельность средств, %	56,2
17.Объем услуг на одного работника, тыс. руб.	1226,7
18.Объем услуг на 1 руб. фонда заработной платы, руб.	9,29
19.Прибыль от реализации на 1 руб. фонда заработной платы, руб.	2,85
20.Интегральный показатель эффективности использования ФЗП	5,1
21.Комплексный показатель оценки эффективности хозяйственной деятельности, руб.	0,82
22.Комплексный показатель оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности, руб.	0,25
23.Комплексный показатель оценки эффективности трудовой деятельности, руб.	9,29
24.Интегральный показатель оценки эффективности всех сторон хозяйственной деятельности, руб.	1,24

Основные показатели экономической деятельности ООО «Royal Rose» за 2013 год представлены в таблице 3.12.

Таблица 3.12 – Основные показатели экономической деятельности ООО «Royal Rose» за 2013 год

Показатель	2013
<i>1</i>	<i>2</i>
1.Объем реализации услуг	23179
2.Себестоимость услуг	17176,4
3.Прибыль от реализации	6002,6

Окончание табл. 3.12

<i>I</i>	<i>2</i>
4.Фонд оплаты труда	2750
5. Среднесписочная численность работников, чел.	18
6. Средняя величина основных фондов, тыс. руб.	15698
7. Среднегодовая сумма оборотных средств, тыс. руб	16738
8.Фондоотдача, руб.	1,48
9. Фондоемкость, руб.	0,68
10.Фондовооруженность, тыс.руб.	872,1
11.Фондорентабельность, %	38,2
12.Интегральный показатель эффективности использования основных средств	7,5
13.Скорость обращения, количество оборотов	1,38
14.Время обращения, дн.	260,0
16.Рентабельность средств, %	35,9
17.Объем услуг на одного работника, тыс. руб.	1287,7
18.Объем услуг на 1 руб. фонда заработной платы, руб.	8,4
19.Прибыль от реализации на 1 руб. фонда заработной платы, руб.	2,18
20.Интегральный показатель эффективности использования ФЗП	4,3
21.Комплексный показатель оценки эффективности хозяйственной деятельности, руб.	0,66
22.Комплексный показатель оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности, руб.	0,17
23.Комплексный показатель оценки эффективности трудовой деятельности, руб.	8,4
24.Интегральный показатель оценки эффективности всех сторон хозяйственной деятельности, руб.	0,98

Основные показатели экономической деятельности ООО «Де Труа Рен» за 2013 год представлены в таблице 3.13.

Таблица 3.13 – Основные показатели экономической деятельности ООО «Де Труа Рен» за 2013 год

Показатель	2013
<i>I</i>	<i>2</i>
1.Объем реализации услуг	18560
2.Себестоимость услуг	13078,3
3.Прибыль от реализации	5481,7
4.Фонд оплаты труда	2470

Окончание табл. 3.13

<i>I</i>	<i>2</i>
5. Среднесписочная численность работников, чел.	16
6. Средняя величина основных фондов, тыс. руб.	10965
7. Среднегодовая сумма оборотных средств, тыс. руб.	12132
8. Фондоотдача, руб.	1,69
9. Фондоемкость, руб.	0,59
10. Фондовооруженность, тыс.руб.	685,3
11. Фондорентабельность, %	49,9
12. Интегральный показатель эффективности использования основных средств	9,2
13. Скорость обращения, количество оборотов	1,53
14. Время обращения, дн.	235,6
16. Рентабельность средств, %	45,2
17. Объем услуг на одного работника, тыс. руб.	1160
18. Объем услуг на 1 руб. фонда заработной платы, руб.	7,5
19. Прибыль от реализации на 1 руб. фонда заработной платы, руб.	2,2
20. Интегральный показатель эффективности использования ФЗП	4,1
21. Комплексный показатель оценки эффективности хозяйственной деятельности, руб.	0,73
22. Комплексный показатель оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности, руб.	0,21
23. Комплексный показатель оценки эффективности трудовой деятельности, руб.	7,5
24. Интегральный показатель оценки эффективности всех сторон хозяйственной деятельности, руб.	1,04

Проведем сравнительную рейтинговую оценку экономической эффективности деятельности ООО «Форум», ООО «Де Труа Рен», ООО «Royal Rose» за 2013 г. с использованием приложения Microsoft Excel [156, 21–24].

Основные показатели деятельности организаций представлены в таблице 3.14.

Таблица 3.14 – Основные показатели деятельности организаций за 2013 год

Организации	Объем реализованных услуг, тыс. руб.	Стоимость оборотных средств, тыс. руб.	Стоимость основных фондов, тыс. руб.	Себестоимость, тыс. руб.	Численность работников, чел.	Прибыль, тыс. руб.
Форум	26534	13420	14123	18997,8	20	7536,2
Royal Rose	23179	16738	15698	17176,4	18	6002,6
Де Труа Рен	18560	12132	10965	13078,3	16	5481,7

Методика сравнительной рейтинговой оценки эффективности экономической деятельности позволяет осуществить ранжирование и определить место, занимаемое каждой организацией, по результатам эффективности хозяйствования.

Рассмотрим систему показателей, по которым будут оцениваться результаты деятельности каждой организации и сформируем матрицу (таблица 3.15–3.17).

Таблица 3.15 – Матрица исходных данных за 2013 г.

Организации	Фондоотдача, руб. (X1)	Оборачиваемость оборотных средств, кол-во оборотов (X2)	Производительность труда, тыс. руб. (X3)	Затратоотдача, руб. (X4)	Рентабельность продаж, % (X5)
Форум	1,74	1,83	1226,7	0,44	30,7
Royal Rose	1,48	1,38	1287,7	0,35	25,9
Де Труа Рен	1,69	1,53	1160	0,42	29,5

Методика сравнительной рейтинговой оценки эффективности экономической деятельности позволила ранжировать и определить место, занимаемое каждой организацией, по результатам эффективности хозяйствования. По результатам исследования салон красоты «Форум» занял первое место, рейтинговая оценка составила 2,21 балла. На втором месте оказался салон красоты «Де Труа Рен», рейтинговая оценка данного организации 2,07 балла. На последнем месте оказался салон красоты «Royal Rose», рейтинговая оценка составила 1,91 балла.

Таблица 3.16 – Относительные величины оценочных показателей

Организации	X1	X2	X3	X4	X5
Форум	1	1	0,95	1	1
Royal Rose	0,85	0,75	1	0,8	0,84
Де Труа Рен	0,97	0,84	0,9	0,95	0,96

Экономическая эффективность деятельности ООО «Форум» оказалась на высоком уровне в связи с тем, что его руководство уделило внимание и средства для улучшения своих позиций на рынке бытовых услуг. В 2012 г.

согласно сравнительной рейтинговой оценке экономической эффективности деятельности организаций салон красоты «Форум» занимал третье место, по результатам анализа за 2013 г., организация вышла на первое место.

Таблица 3.17 – Результаты сравнительной рейтинговой оценки экономической эффективности деятельности организаций за 2013 г. в баллах

Организации	X1	X2	X3	X4	X5	Рейтинговая оценка	Место
Форум	1	1	0,9	1	1	2,21	1
Royal Rose	0,72	0,56	1	0,64	0,71	1,91	3
Де Труа Рен	0,94	0,71	0,81	0,9	0,92	2,07	2

Показатели социальной эффективности функционирования организаций остались по сравнению с прошлым годом неизменными (параграф 2.3).

Сформируем сводную таблицу рейтинговых оценок качества услуг и обслуживания и социально-экономической эффективности (табл. 3.18).

Таблица 3.18 – Результаты сравнительной рейтинговой оценки качества обслуживания и социально-экономической эффективности в баллах

Параметры	Форум	Royal Rose	Де Труа Рен
Качество обслуживания	4,45	1,78	1,57
Социальная эффективность	2,4	2,7	2,2
Экономическая эффективность	2,21	1,91	2,07

По результатам оценки эффективности социально-экономической деятельности салонов красоты можно сделать вывод, что ООО «Royal Rose» имеет самые высокие позиции по социальной эффективности, занимает третье место по экономической эффективности и второе место по качеству обслуживания. ООО «Де Труа Рен» занимает второе место по экономической эффективности, третье место по социальной эффективности и последнее место по качеству обслуживания. ООО «Форум» занимает первое место по экономической эффективности, второе место по социальной эффективности и первое место по качеству обслуживания.

Из вышесказанного следует, что основным критерием эффективности работы организаций по оказанию бытовых услуг и привлечения потребителей

является качество обслуживания, которое оценивается потребителем в соответствии с разработанной методикой и распространенной в исследованных организациях.

Сравнительная оценка по показателям социально-экономической эффективности и качеству обслуживания за 2012-2013 гг. представлена в следующем параграфе.

### **3.3. Апробация предложенных мероприятий повышения качества обслуживания и сравнительная оценка их эффективности**

Задача данного параграфа состоит в том, чтобы определить эффективность предложенных мероприятий повышения качества обслуживания и сравнить результаты социально-экономической деятельности и качества обслуживания.

Для сравнения оценки «восприятия» рассмотрим еще раз, какой результат получен до выявления слабых сторон и после устранения недостатков (приложение 26)

В ООО «Форум» проводились ежемесячные тренинги для всего персонала по обучению правильного общения с клиентами. Докуплена часть профессионального оборудования, с целью ускорения и повышения качества оказания услуги. Рекламный материал разрабатывался ежемесячно, с постоянным предложением новых акций и скидок. В декабре месяце, перед Новым Годом продлен график работы до 23.00. С целью привлечения новых клиентов еженедельно проводились презентации услуг, изучалась деятельность организаций конкурентов.

В результате мы получили значительный прогресс в качестве обслуживания. Общий индикатор качества увеличился на 0,45 пункта. На рост значения данного показателя повлияло увеличение всех критериев оценки качества бытовых услуг. Заметное увеличение произошло по критериям «квалификация и компетентность персонала» и «отношение персонала после

оказания услуги» – после проведения мероприятий значения индикатора равны 4,16 и 4,64 соответственно.

Рассмотрим изменения, которые произошли в оценке «восприятие» клиентами качества обслуживания в ООО «Royal Rose» (приложение 27).

Общий индикатор качества по оценке «восприятие» клиентами увеличился на 0,35 пункта и составил 4,32. На рост значения данного индикатора повлияло увеличение всех критериев, а, следовательно, совершенствование качества обслуживания по всем параметрам.

Изменения в оценке «восприятие» клиентами качества обслуживания в ООО «Де Труа Рен» (приложение 28).

В ООО «Де Труа Рен» общий индикатор качества по оценке «восприятие» клиентами увеличился на 0,4 пункта и составил 4,34. На рост значения данного индикатора повлияло увеличение всех показателей. В салоне проводятся мероприятия по совершенствованию качества обслуживания по всем критериям. Наибольший рост произошел по критерию «отношение персонала после оказания услуги» (на 0,58 пункта) и составил после проведения мероприятий по совершенствованию качества обслуживания 4,44 пункта. Салоном ежемесячно распространялось 3000 буклетов с описанием услуг и акций. Специалисты салона красоты «Де Труа Рен» повышали квалификацию в Москве и Санкт-Петербурге. Для администраторов салона красоты проводился тренинг по обучению правильному общению с клиентами.

Рассмотрев результаты исследования всех организаций, можно сделать вывод, что наиболее высокую оценку по восприятию клиентами качества обслуживания после проведения мероприятий по устранению недостатков в работе получило ООО «Форум». Данный салон красоты имел самый высокий общий индикатор качества среди трех исследуемых, а после проведения мероприятий по устранению недостатков он вырос на 0,45. Это больше, чем у ООО «Royal Rose» и ООО «Де Труа Рен», которые имеют одинаковое

положение в оценке качества обслуживания, общий индикатор качества у них равен 4,32 и 4,34 соответственно, изменились они на 0,35 и 0,4 пункта.

Далее рассмотрим, как повышение качества обслуживания повлияло на экономические показатели деятельности организации (приложения 29–31).

В ООО «Форум» прирост объема реализации услуг в 2013 г. Составил 29,5%, а прибыль от реализации возросла на 82,6%, что способствовало увеличению экономической отдачи средств, вложенных в основные фонды на 2,9 ( $9,6 - 6,7 = 2,9$ ). В 2012 г. экономическая отдача средств, вложенных в основные фонды, составила 0,3.

Среднегодовая сумма оборотных средств увеличилась на 440 тыс. руб., или на 3,4% и составила в 2013 г. 13420 тыс. руб. Скорость обращения оборотных средств увеличилась в 0,37 раза, в связи с этим время обращения сократилось на 53 дня. Рентабельность оборотных средств также увеличилась на 24,4%, что является положительной тенденцией в деятельности салона.

В ООО «Форум» в 2013 г. произошло увеличение объема услуг одного работника на рубль ФЗП и прибыли от реализации на рубль ФЗП на 0,52 и 0,94 руб. соответственно. Положительное изменение этих показателей в совокупности привело к тому, что интегральный показатель эффективности использования ФЗП вырос на единицу, что говорит об эффективном использовании ФЗП.

Интегральный показатель оценки эффективности всех сторон хозяйственной деятельности увеличился на 0,28 руб. и составил в отчетном году 1,24 руб., т.е. ООО «Форум» использует все ресурсы эффективно.

Исходя из результатов оценки экономической эффективности можно сделать вывод, что все показатели, характеризующие экономический рост, выросли в 2013 г. во много раз больше, чем в 2012 г. Темп интенсификации в 2012 г. ниже 100%, а в 2013 г. он составил 132,1%. Это свидетельствует о том, что в организации высокий уровень использования ресурсов. Темп экономического развития составил в 2013 г. 129,9 %, что говорит о высоком

уровне экономического развития организации. Принятые меры по улучшению качества обслуживания и введение службы оперативного реагирования в организационную структуру управления позволили организации выйти на более высокий уровень по экономическим показателям.

В ООО «Royal Rose» прирост объема реализации услуг в 2013 г. составил 8,0%, а прибыль от реализации возросла на 24,9%, что способствовало увеличению экономической отдачи средств, вложенных в основные фонды на единицу ( $7,5 - 6,5 = 1$ ). В 2012 г. экономическая отдача средств, вложенных в основные фонды, составила 0,4.

Среднегодовая сумма оборотных средств увеличилась на 818 тыс. руб., или на 5,1% и составила в 2013 г. 16738 тыс. руб. Скорость обращения оборотных средств увеличилась в 0,03 раза, в связи с этим время обращения сократилось на 7 дней. Рентабельность оборотных средств также увеличилась на 5,7%, что является положительной тенденцией в деятельности организации.

В ООО «Royal Rose» в 2013 г. произошло снижение объема услуг одного работника на рубль ФЗП на 0,4 руб. и увеличение прибыли от реализации на рубль ФЗП 0,18 руб. Изменение этих показателей в совокупности привело к тому, что интегральный показатель эффективности использования ФЗП вырос на 0,1, что говорит об эффективном использовании ФЗП.

Интегральный показатель оценки эффективности всех сторон хозяйственной деятельности снизился на 0,01 руб. и составил в отчетном году 0,98 руб., т.е. ООО «Royal Rose» использует все ресурсы неэффективно.

Исходя из результатов оценки экономической эффективности можно сделать вывод, что организация в 2013 г. сработало неэффективно. Хотя темп интенсификации в 2013 г. вырос, он все равно остался ниже 100% и составил 89,7%. Это свидетельствует о том, что в организации неэффективно используются ресурсы. Темп экономического развития составил в 2013 г. 107,4%, что говорит о невысоком уровне экономического развития организации. Принятые меры по улучшению качества обслуживания позволили организации

более эффективно использовать свои ресурсы и иметь экономический рост, тем не менее, данных мер оказалось недостаточно, чтобы достичь высокого уровня экономических показателей. Возможно это связано со сменой собственника данной организации.

В ООО «Де Труа Рен» прирост объема реализации услуг в 2013 г. составил 18,1%, а прибыль от реализации выросла на 22,4%, что способствовало увеличению экономической отдачи средств, вложенных в основные фонды на единицу ( $9,2 - 8,2 = 1$ ). В 2012 году экономическая отдача средств, вложенных в основные фонды, составила 1,6.

Среднегодовая сумма оборотных средств увеличилась на 812 тыс. руб., или 7,2% и составила в 2013 г. 12132 тыс. руб. Скорость обращения оборотных средств увеличилась в 0,14 раза, в связи с этим время обращения сократилось на 24 дня. Рентабельность оборотных средств также увеличилась на 5,6%, что является положительной тенденцией в деятельности организации.

В ООО «Де Труа Рен» в 2013 г. произошло увеличение объема услуг одного работника на рубль ФЗП и прибыли от реализации на рубль ФЗП на 0,5 и на 0,21 руб. соответственно. Изменение этих показателей в совокупности привело к тому, что интегральный показатель эффективности использования ФЗП вырос на 0,4, что говорит об эффективном использовании ФЗП.

Интегральный показатель оценки эффективности всех сторон хозяйственной деятельности увеличился на 0,08 руб. и составил в отчетном году 1,04 руб., т.е. ООО «Де Труа Рен» использует все ресурсы эффективно.

Исходя из результатов оценки экономической эффективности можно сделать вывод, что организация в 2013 г. сработало эффективно. По показателям, характеризующим экономический рост, наблюдается рост, в то время как в 2012 г. по некоторым показателям происходило снижение. Темп интенсификации в 2012 г. ниже 100%, а в 2013 г. он составил 106,1%. Это свидетельствует о том, что в организации хороший уровень использования ресурсов. Темп экономического развития составил в 2013 г. 105,6 %, что говорит об экономическом развитии

организации. Принятые меры по улучшению качества обслуживания позволили организации выйти на более высокий уровень по экономическим показателям.

Проведем сравнительную рейтинговую оценку социально-экономической эффективности и качества обслуживания ООО «Форум», ООО «Де Труа Рен», ООО «Royal Rose» за 2012-2013 гг.

Таблица 3.19 – Сравнительная рейтинговая оценка социально-экономической эффективности и качества обслуживания ООО «Форум», ООО «Де Труа Рен», ООО «Royal Rose» за 2012-2013 гг.

Параметры	Форум		Royal Rose		Де Труа Рен	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Качество обслуживания	3,9	4,45	1,23	1,78	2,67	1,57
Социальная эффективность	2,4	2,4	2,7	2,7	2,2	2,2
Экономическая эффективность	2,03	2,21	2,08	1,91	2,11	2,07

Из таблицы 3.19 видно, что качество обслуживания в ООО «Форум» и экономическая эффективность имеют самые высокие оценки и выросли в 2013 году по сравнению с предыдущим года. Это связано с тем, что в организации проводились предложенные мероприятия по повышению качества обслуживания. Так как качество обслуживания прямо влияет на экономическую эффективность деятельности организаций (параграф 2.3), то и экономическая эффективность повышается.

Итак, в третьей главе перед нами стояла задача разработать мероприятия по повышению качества обслуживания, апробировать их в организациях сферы услуг и посмотреть, как повышение качества обслуживания повлияло на социально-экономическую эффективность.

Таким образом, разработан и апробирован комплекс мероприятий повышения качества обслуживания, который включает: повышение культуры обслуживания; дифференциацию услуг; инновационный способ управления потоком клиентов, заключающийся в дифференциации ассортимента услуг и времени суток; введение служб оперативного реагирования. Данный комплекс мероприятий позволил совершенствовать процесс оказания услуги, повысить

производительность труда и снизить стоимость услуги при неизменно высоком качестве, удовлетворяющем требования рынка.

Из вышесказанного следует, что основным критерием эффективности работы организаций по оказанию бытовых услуг заключается в привлечении потребителей для оценки качества обслуживания на основе разработанных критериев.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В мировой экономике наблюдается активное расширение сферы услуг. Наибольшее развитие сфера обслуживания получила в странах Западной Европы и США. В России также наблюдается значительное увеличение числа предприятий и физических лиц, работающих в системе сервисных услуг.

Рынок бытовых услуг развивается достаточно высокими темпами. Все больше людей и организаций отказываются от решения бытовых проблем своими силами и обращаются к помощи квалифицированных специалистов.

Доля бытовых услуг в общем объеме платных услуг составляет 9,7%.

Более 56% объема бытовых услуг приходится на услуги по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств, ремонту и строительству жилья и других строений. Увеличение объемов продаж легковых автомобилей и мотоциклов населению, а также выделение земельных участков под жилищное строительство способствовали динамичному развитию указанных видов услуг.

Результаты изучения исследований, проведенных отечественными и зарубежными авторами к определению «качество обслуживания», с одной стороны, свидетельствуют о высоком уровне разработанности вопроса определения данной категории, с другой – существуют противоречия в их трактовках, что определяет необходимость их конкретизации.

Под понятием «качество обслуживания», мы понимаем совокупность функциональных, технических, эстетических, санитарно–гигиенических и экономических свойств, которые удовлетворяют потребности человека или группы людей в соответствии со своим назначением.

Оно отличается от всех рассмотренных, тем, что в одном определении отражены все свойства, характеризующие качество обслуживания, которые оценивают потребители.

Оценивая сущность качества обслуживания и методы его измерения, необходимо учитывать классификационные отличия различных видов услуг.

Очевидно, что качество бытового обслуживания и обслуживания учреждений культуры не являются тождественными, так же как обслуживание банков и обслуживание физической культуры и спорта.

Критерии качества обслуживания для каждого вида услуг индивидуальны. Поэтому, возникает необходимость в новом классификационном признаке «Специфика предоставления услуг». Данный классификационный признак необходим для того, чтобы учитывать разнообразие и появление новых видов услуг, связанных с внедрением современных технологий, что позволит разработать методику определения качества обслуживания, специфичной для каждого вида услуг.

Специфика предоставления услуг позволила рассмотреть существующие классификаторы и определить, что не все виды услуг представлены в классификаторах. В связи с тем, что услуги, обладают индивидуальным способом предоставления, необходимо предложить новый классификатор, учитывающий появление новых видов услуг. Представленный классификатор услуг дополнен такими услугами, как деловые и экологические. Ранее во всех существующих классификаторах, выделенные автором услуги, не выделялись. Это связано с тем, что доля новых услуг в объеме всей сферы услуг имела очень низкий процент. Рост доли этих услуг приводит к развитию конкуренции, в связи с этим, возникает необходимость в оценки качества обслуживания, для дальнейшего принятия решений в области совершенствования качества. Для измерения качества обслуживания используются различные модели и методики, предлагаемые зарубежными исследователями (GAP, DTR, Mystery Shopping,). Кроме того, существуют системы и стандарты, определяющие качественное обслуживание (TQM, Шесть сигм, ISO, российские стандарты).

Оценка качества обслуживания представляет собой процесс определения не только качества отдельной услуги, но и предоставляемого комплекса

дополнительных услуг, направленных на повышение удовлетворенности потребителя за счет предвосхищения его ожиданий.

В связи с тем, что потребители предъявляют требования, индивидуальные для каждого вида услуг, критерии оценки качества услуг будут специфичны.

На основе экспертной оценки проводился отбор наиболее значимых критериев оценки качества обслуживания для потребителей услуг (рисунок 3). Экспертами выступали потребители бытовых услуг. Потребителям предложен перечень критериев, сформированный в виде анкеты, где им необходимо оценить каждый критерий по степени важности.

Ошибка репрезентативности опроса составила 4,74 %. Генеральная совокупность составила 740 человек, объем выборки – 230 человек.

Далее проводился отбор из общего числа критериев наиболее значимых, исходя из оценок потребителей бытовых услуг.

Отбор наиболее значимых критериев позволил автору сформировать перечень, состоящий из 22 критериев, оценивающих качество бытовых услуг.

Предложенный перечень критериев сформирован в отдельные группы: «квалификация и компетентность персонала», «этичность сотрудников», «условия обслуживания», «отношение персонала после оказания услуги», «качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг». Сгруппированные критерии качества обслуживания позволяют оценить качество по отдельным группам, затем рассмотреть влияние каждого критерия на общий критерий качества с целью принятия эффективного решения в области качества обслуживания.

Отличительным признаком является то, что перечень критериев характеризует не только качество отдельной услуги, но и в целом комплекс дополнительных услуг, влияющих на удовлетворенность потребителей.

Таким образом, предложенный перечень критериев позволит определить степень удовлетворенности потребителей бытовыми услугами, выделить

слабые и сильные стороны в обслуживании, что послужит основой для принятия эффективных решений в области качества бытовых услуг.

Для выбора способа измерения качества обслуживания автором изучены различные модели и методики, предлагаемые зарубежными исследователями (GAP, DTR, Mystery Shopping, «SERVQUAL»), системы и стандарты, определяющие качество услуг (TQM, Шесть сигм, ISO, российские стандарты).

Изученные методики основываются на расчетах отклонений в балльных оценках. Серьезным недостатком является то, что данные отклонения могут находиться в пределах ошибки выборки, отражать субъективность респондентов, проявляться в результате действия различных факторов и так далее.

Разработанный автором алгоритм позволяет решить важнейшие задачи:

- оценить качество обслуживания на основе экспертной оценки;
- сопоставить качество обслуживания в одном предприятии сферы бытовых услуг в динамике. В связи с тем, что предпочтения потребителей (а также их состав) со временем могут меняться, алгоритм позволяет выявить в какой степени оценки качества бытовых услуг в разные периоды сравнимы между собой;
- устранить негативные последствия субъективности респондентов.

Алгоритм оценки качества обслуживания включает три этапа:

*Этап 1* – обследование потребителей бытовых услуг, позволяющее оценить качество обслуживания на предприятиях сферы бытовых услуг.

Для исследования выбраны три салона красоты: Форум, Royal Rose, Де Труа Рен. Эти салоны относятся к премиум классу.

Каждому респонденту предлагаются три анкеты, сформированные из перечня критериев, предложенных на основе мнения потребителей. Первая анкета оценивает восприятие качества обслуживания, вторая - ожидание потребителей, третья – минимально приемлемый уровень обслуживания. Значения критериев определяются по пятибалльной шкале Лайкерта.

Для оценки репрезентативности анкетирования рассчитывается предельная ошибка выборки.

Ошибка репрезентативности опроса для ООО «Форум» равняется 4,74 %. Генеральная совокупность составила 230 чел. (количество посетителей за год), объем выборки – 88 чел. Ошибка репрезентативности опроса, для ООО «Royal Rose» – 4,86 %. Генеральная совокупность для данной организации составила 250 чел. (количество посетителей за год), объем выборки – 92 чел. Ошибка репрезентативности опроса для ООО «Де Труа Рен» равняется 4,97 %. Генеральная совокупность – 280 чел. (количество посетителей за год), объем выборки – 105 чел.

*Этап 2* – обработка информации и формирование оценки качества обслуживания.

На данном этапе необходимо обработать информацию, полученную на основе анкетных данных и рассчитать индикатор качества, определяющий уровень удовлетворения потребителями качеством обслуживания.

Индикатор качества рассчитывается как разность средней оценки, характеризующей «восприятие» и средней оценки, оценивающей «ожидание».

Диапазон результатов исследования варьируется от -5 до 0. Интерпретировать результаты исследования можно следующим образом: организация работает успешно и оказывает качественные услуги в том случае, когда значения индикатора качества нулевые. Результат считается неудовлетворительным, если индикаторы качества отрицательные.

Более качественное обслуживание в ООО «Форум» – общий индикатор качества равен минус 0,62, ООО «Royal Rose» и «Де Труа Рен» находятся на одном уровне по качеству обслуживания, общий индикатор качества – минус 0,80 и минус 0,81 соответственно.

Таким образом, качество бытовых услуг в исследуемых организациях оценивается потребителями неудовлетворительно, об этом свидетельствует отрицательное значение индикатора качества услуг.

*Этап 3* – оценки достоверности и достаточности информации для измерения качества обслуживания.

Данный этап включает пошаговую проверку четырех гипотез на результатах, полученных на втором этапе.

Чтобы подтвердить возможность сравнения разных групп потребителей по качеству обслуживания, необходимо, чтобы подтвердилось как минимум три гипотезы из четырех.

Для проверки гипотез использован регрессионный анализ. Уравнение регрессии представляет собой установление зависимости между зависимой переменной и одной или несколькими независимыми переменными при условии наличия стохастической составляющей, т.е. дополнительных факторов, которые невозможно в явном виде отразить в модели. В данном случае регрессионное уравнение модифицировано путем добавления в него фиктивной переменной.

Статистическая значимость коэффициентов оценивалась с помощью Т-статистики, которая сравнивается с критическими значениями на уровне значимости 1, 5, 10%.

При процессе оценки достаточности и достоверности информации для измерения качества обслуживания, получены следующие результаты:

Согласно результатам проверки Гипотезы Н1 состав потребителей неоднороден, об этом свидетельствуют различия в ожиданиях потребителей. Гипотеза Н1 не подтвердилась.

Гипотеза Н2 позволила определить, что оценки по восприятию качества обслуживания не занижены, так как не выявлены различия в минимально приемлемом уровне обслуживания. Гипотеза Н2 подтверждена.

Выявить взаимосвязь качества и эффективности услуг можно только в том случае, если оценки качества обслуживания, по мнению потребителей, различных предприятий отличаются. Гипотеза Н3 подтверждена.

По каждой из групп параметров оценки качества обслуживания выявлено различие в ожидании и в восприятии потребителей. Как показал статистический анализ, ожидание и восприятие потребителей различаются. Гипотеза H4 подтверждена.

Итак, три гипотезы из четырех подтверждены, что определяет возможность сравнить предприятия по показателям качества обслуживания в динамике и устранить негативное влияние фактора субъективности респондентов.

Таким образом, алгоритм оценки качества обслуживания, позволяет определить степень удовлетворенности потребителей качеством обслуживания, сопоставить качество предоставляемых услуг по предприятиям, вывить конкурентное преимущество и устранить негативные последствия субъективности респондентов.

Взаимосвязь между критериями качества обслуживания и эффективностью определена на основе коэффициента ранговой корреляции Спирмена.

По результатам исследования можно сделать вывод, что между отдельными критериями качества обслуживания и эффективностью деятельности предприятий теснота связи умеренная и высокая, т.е. коэффициент ранговой корреляции находится на уровне 0,75 и 1.

Поскольку социально-экономическая эффективность зависит от качества обслуживания, а качество обслуживания находится на удовлетворительном уровне, исследуемым предприятиям предложено принять меры по модернизации управленческой деятельности.

В связи с тем, что качество обслуживания является слабым звеном в деятельности изучаемых предприятий, в целях совершенствования организации управления им предложено ввести в свою структуру службу оперативного реагирования. Введение службы оперативного реагирования на рыночную конъюнктуру необходимо на предприятиях бытового обслуживания,

в связи с постоянно растущим спросом населения на новые усовершенствованные услуги. Данная служба должна быть всегда в курсе последних изменений и в поиске новшеств на рынке бытового обслуживания, для того чтобы предприятие могло предложить своим клиентам самые последние технологии и быть конкурентоспособным.

Вместе с этим предложен инновационный способ управления потоком клиентов, заключающийся в дифференциации ассортимента услуг и времени суток. Необходимо в рамках работы предприятий бытового обслуживания проводить не реже чем раз в неделю небольшие маркетинговые исследования для оценки своего положения и выработки оперативных решений по совершенствованию системы функционирования.

Для того чтобы понять, как предложенные меры повлияли на качество обслуживания, проводилось повторное анкетирование.

Исходя из результатов анкетирования можно сделать вывод, что по сравнению с предыдущим анкетированием оценки качества обслуживания значительно увеличились в ООО «Форум». Руководство данного предприятия воспользовалось всеми предложенными мерами по повышению качества обслуживания.

Качество обслуживания на остальных двух предприятиях осталось практически на прежнем уровне. Увеличение оценок оказалось незначительным, поскольку предприятия частично применяли меры по модернизации управленческой деятельности.

Исследование влияния повышения качества обслуживания на экономические показатели деятельности предприятия выявило, что экономическая эффективность деятельности ООО «Форум» оказалась на более высоком уровне. Это можно объяснить тем, что руководство предприятия уделило большое внимание улучшению своих позиций на рынке бытовых услуг. В ООО «Royal Rose» и ООО «Де Труа Рен» показатели экономической

эффективности за исследуемый период наоборот ухудшились. Можно предположить, что причиной стало игнорирование наших рекомендаций.

Основным критерием повышения эффективности работы предприятий по оказанию бытовых услуг и привлечения потребителей является повышение качества бытового обслуживания населения.

Сравнительная оценка результатов, полученных до проведения мероприятий по улучшению качества обслуживания и после, позволяет считать предложенную методику оценки качества обслуживания обоснованной. Это подтверждает достоверность и возможность применения предлагаемых автором методов на практике.

Таким образом, разработанные в диссертации теоретические и методические подходы совершенствования оценки качества бытовых услуг, с целью определения путей повышения качества обслуживания, представляют собой вклад в решение проблемы прогрессивного развития предприятия сферы бытовых услуг.

Несмотря на законченность диссертационного исследования, автор считает, что полученные выводы могут стимулировать дальнейшее развитие заявленной темы. Возрастает необходимость изучения вопросов, связанных с совершенствованием оценки качества бытовых услуг.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Гражданский кодекс РФ. – Ч.1,2 ,3. – Новосибирск: Сиб. унив. изд–во, 2013. – 496 с.
2. Налоговый кодекс РФ – Ч. 1 и 2. – М.: Проспект, 2013. – 672 с.
3. Конституция Российской Федерации.
4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38–ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 30.01.2014).
5. Закон РФ «О сертификации продукции и услуг» от 10.01.2003 № 5151–1.
6. Закон РСФСР «Об инвестиционной деятельности в РСФСР» от 19.07.2011 № 1488–1.
7. Федеральный закон «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)» от 26.12.2009 г. № 294–ФЗ.
8. Федеральный закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» от 02.02.2006 № 19–ФЗ.
9. Федеральный закон «О внесении изменений и дополнений в законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Законов Российской Федерации «О стандартизации», «Об обеспечении единства измерений», «О сертификации продукции и услуг» от 21.11.2011 № 89–ФЗ // <http://nalog.consultant.ru>.
10. Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 12.12.2011 №39–ФЗ // <http://www.consultant.ru>.
11. Федеральный закон «О внесении изменения в статью 11 Федерального закона «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 23.07.2010 N 184–ФЗ // <http://www.consultant.ru>.
12. Постановление Правительства РФ от 15.08.1997 N 1025 (ред. от

04.10.2012) «Об утверждении Правил бытового обслуживания населения в Российской Федерации» // <http://www.consultant.ru>.

13. Постановление Правительства от 2 сентября 1997 г. N 293 «О принятии и введении в действие правил по стандартизации», в ред. Постановления Госстандарта РФ от 02.07.2002 N 50). // <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=38226>.

14. [ГОСТ 30335–95/ГОСТ Р 50646–94. «Услуги населению. Термины и определения» \(введен в действие Постановлением Госстандарта РФ от 12.03.1996 N 164\)](http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=38226) // <http://www.consultant.ru>

15. ГОСТ 15467–79 (СТ СЭВ 3519–81). «Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения» (введен в действие Постановлением Госстандарта СССР от 26.01.1979 N 244) (ред. от 16.01.1985) // <http://www.consultant.ru>

16. Распоряжение губернатора Томской области от 06.10.2008 N 319–р «Об утверждении концепции развития бытового обслуживания населения Томской области на 2008–2013 годы»

17. Российский статистический ежегодник за 2003– 2012 гг.: Стат. сборник // <http://www.gks.ru>.

18. Россия в цифрах за 2003–2012 гг.: Стат. сборник // <http://www.gks.ru>.

19. Социально–экономические показатели Российской Федерации в 1992 – 2012 гг. (приложение к статистическому сборнику «Российский статистический ежегодник. 2012»). Стат. сборник // <http://www.gks.ru>.

20. Регионы России. Социально–экономические показатели за 2003–2012 гг. Стат. сборник // <http://www.gks.ru>.

21. Регионы России. Основные характеристики субъектов Российской Федерации за 2003–2012 гг. Стат. сборник // <http://www.gks.ru>.

22. Регионы России. Основные социально–экономические показатели городов за 2003–2012 гг. Стат. сборник // <http://www.gks.ru>.

23. Демографический ежегодник России за 2003–2012 гг. Стат. сборник //

<http://www.gks.ru>.

24. Труд и занятость в России за 2003–2012 гг. Стат. сборник // <http://www.gks.ru>.

25. Платные услуги в России за 2003–2012 гг. Стат. сборник // <http://www.gks.ru>.

26. Инвестиции в России за 2003–2012 гг. Стат. сборник // <http://www.gks.ru>.

27. Россия и страны мира за 2003–2012 гг. Стат. сборник // <http://www.gks.ru>.

28. Федеральная служба государственной статистики, US Department of Commerce, Deutsche Statistisches Bundesamt, OESD, United Nations Statistics Division, Ministry of France of India за 2012 год. // [http:// archive.rspp.ru](http://archive.rspp.ru).

29. Аверин В.Н. Социальные проблемы устойчивого развития России и ее регионов // Экономика и управление. № 1(16). 2004 – С. 58–66.

30. Аганбегян А. Социально–экономическое развитие России: стратегия роста и возможности инвестиционного обеспечения // Общество и экономика. – 2008, № 1. – С. 18–41.

31. Александров Ю. Л. Исследования рынка потребительских товаров : методологические основы, практика использования : монография / Ю. Л. Александров, Н. Н. Терещенко ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск : КГТЭИ, 2001. – 320 с.

32. Александров Ю. Л. Оценка эффективности деятельности предприятий розничной торговли с позиции его собственников и наемных работников /Ю. Л. Александров, Н. Н. Терещенко // Экономика, психология, бизнес. – 2009. – № 18. С. 82–87.

33. Александров Ю.Л. Рынок услуг во внешнеэкономических связях РФ: оценка структурных сдвигов (статья) / Ю.Л. Александров, Е.В. Поклонова //Проблемы современной экономики. – 2008. – № 2. – С.90–94.

34. Александров Ю.Л. Методологические аспекты оценки показателей эволюции торговли (статья)/ Ю.Л.Александров // Экономика. Психология. Бизнес. - 2008. – № 16-17. – С.5–14.

35. Александров Ю.Л. Изучение и оценка степени удовлетворенности потребителей состоянием и развитием розничной торговли г. Красноярска (статья)/ Ю.Л.Александров , Н. Н. Терещенко // Экономика, психология, бизнес. Региональный межвузовский журнал №19. Красноярск ГОУ ВПО КГТЭИ, 2010. – С.30–37.
36. Алексунин В. А. Международный маркетинг: Учеб. пособие. – М. Дашков и К, 2006. – 354 с.
37. Аргунова Ю. Услуги платные и бесплатные // Социальная защита. – 2004. – № 3. – С. 18–19.
38. Антипина О.В. Государственное управление. – М.: Экономика, 2002. – 125 с.
39. Арасланов Т. Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 105–108.
40. Аристов, О.В. Управление качеством: Учеб. пособие для вузов. – М.: ИНФРА–М, 2003. – 240 с.
41. Аузан А.А. Институциональная экономика: новая институциональная экономическая теория: Учебник / Под общ. ред. А.А.Аузана. – М.: ИНФРА–М, 2012. – 416 с.
42. Барсук В.Л., Коробейникова Т.А., Юрганова Л.А. Диверсификация социальной сферы региона: анализ проблем и организационно–правовое обеспечение. – Екатеринбург: УрО РАН, 1998. – 234 с.
43. Барсукова С.Ю. Трансакционные издержки вхождения на рынок предприятий малого бизнеса // Проблемы прогнозирования. – 2000. – № 1. С. 98-105.
44. Басовский Л.Е. Управление качеством: Учебник / Л. Е. Басовский, В. Б. Протасьев. – М. : ИНФРА–М, 2008. – 212 с.
45. Басс А.Ю. Сфера услуг и предпринимательство в экономическом развитии / А.Ю.Басс, Е.А. Разомасова // ЭКО. – 2009. – № 2. – С.75–103.

46. Белова Т. Межотраслевая дифференциация доходов населения и их динамика // Экономист. – 2011. – № 4. С.62.
47. Биншток Ф.И. Государственное регулирование предпринимательской деятельности: Учебное пособие. – М.: 2011. – 196 с.
48. Битерс Д. Как продать свои услуги? Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий. – М.: Московский бизнес-центр, 2011. – 128 с.
49. Братолобов В.С. Экономика качества как инструмент снижения себестоимости и повышения конкурентоспособности продукции // Экономика качества. Серия «Все о качестве. Отечественные разработки». Вып. 4. М.: НТК «Трек», 2001. – 37 с.
50. Бузов Б. А. Управление качеством продукции. Технический регламент, стандартизация и сертификация: Учебное пособие для вузов – 2-е изд., стер. - М.: Издательский центр Академия. 2007. – 176 с.
51. Булатова З.Г., Юдина Л.Н. Техничко-экономический анализ хозяйственной деятельности предприятий бытового обслуживания: Учебник для вузов. – М.: Лег-промиздат, 1991. – 320 с.
52. Бурчакова М.А., Мизинцева М.Ф. Управление качеством: Учебное пособие. – М.: Изд-во РУДН, 2004. – 200 с.
53. Бушуева И.В. Управление бытовым обслуживанием на региональном уровне: Автореф. дис. канд. экон. Наук. – М., 1996. – 160 с.
54. Василенко И.А. Государственное и муниципальное управление: Учебник. – М.: Юрайт, 2012. – 416 с.
55. Васильева О.Е. Эффективность сервисного обслуживания продукции. – М.: Экономика, 2009. – 175 с.
56. Викторов А.Д. Современные проблемы подготовки специалистов для сферы услуг // Инновации. – 2010. – № 4. – С.56–60.
57. Виноградова М.В. Организация и планирование деятельности сферы сервиса / М.В. Виноградова, З.И. Панина. – М.: Дашков и К, 2011. – 253 с.
58. Восколович Н.А. Экономика платных услуг: Учеб. пособие. – М.:

ЮНИТИ–ДАНА, 2009. – 256 с.

59. Гаджиагаев К.Т. Организационно–управленческие аспекты развития инновационной деятельности в сфере услуг: Автореф. дисс. . канд.экон.наук., Махачкала, 2005. –178 с.

60. Гарифуллина Ф.С., Гуков Н.В. Организация и планирование деятельности предприятий бытового обслуживания: Учеб. пособие М.:Легпромиздат, 1989. – 256 с.

61. Гасанов М. Сфера услуг как фактор развития экономики / М. Гасанов, Д. Гаджиев // Экономист. – 2007. – № 11. – С. 73–78.

62. Герасимов Б.И. Управление качеством: Учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.В. Злобина, С.П. Спиридонов. – 2–е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2012. – 272 с.

63. Гличев А.В. Основы управления качеством продукции. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2001. – 424 с.

64. Голубицкая М.В. Сфера услуг в экономике регионов России: современное положение и перспективы. – М.: СОПС, 2011. – 215 с.

65. Гончаренко Л.П. Экономическая и национальная безопасность. – М.: Экономика, 2012. – 542 с.

66. Государственное регулирование рыночной экономики / Под общ. ред. В.И.Кушлина. – Изд. 3–е доп. и перераб. – М.: Изд–во РАГС, 2006 – 460с.

67. Глазьев С. Перспективы российской экономики в условиях глобальной конкуренции // Экономист: 2007. – № 5. – С. 56-61.

68. Грибов В.Д. Экономика предприятия сервиса: Учеб. пособие / В.Д. Грибов, А.Л. Леонов. – 2–е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 280 с.

69. Гэлбрейт Дж. К. Экономика невинного обмана. – Европа, 2009. – 88 с.

70. Димова И.Н. Учет материально–производственных запасов при оказании бытовых услуг потребительской кооперации // Проблемы управления рыночной экономикой. Вып. 8: межрегиональный сб. научных трудов. –Томск: Изд–во ТПУ, 2007. – С. 87 – 89.

71. Дмитриев В.И. Основы изучения и прогнозирования спроса на бытовые

услуги: Учебник для вузов. – М.: Легпромиздат, 1986. – 304 с.

72. Дунаев Э.П. Роль государства в создании и функционировании инновационной экономики // Вестник МГУ серия «Экономика». – 2007, № 5, с. 3.

73. Ерохина Л.И., Башмачникова Е.В. Основа организации обслуживания населения на предприятиях сферы сервиса: Учеб. пособие. – Тольятти: Изд-во ПТИС МГУС, 2001. – 144 с.

74. Ефимова Г.В. Повышение результативности системы менеджмента качества машиностроительного предприятия: Дис. канд. экон. наук. – Брянск, 2005. – 172 с.

75. Жильцов Е.Н., Казаков В.Н. Экономика социальных отраслей сферы услуг: Учеб. Пособие. – М.: Экономический факультет МГУ; ТЕИС, 2007. – 288 с.

76. Жильцов Е.Н. Развитие сферы услуг в условиях рыночной экономики // Вестник МГУ серия «Экономика». – № 5, 2009. – С. 53–61.

77. Захир М.Б. Конкурентоспособность и производственное превосходство в малом предпринимательстве – Новосибирск: Наука, 2011. – 132 с.

78. Заяц Е.Ю. Внутрирайонное неравенство в доходах и потреблении товаров и услуг: масштабы, факторы, последствия / Е.А. Брякотнина, Т.И. Гурьянов, С.Д. Капелюк // Региональная экономика: теория и практика – 2012. – № 33. С. 39 – 47

79. Заяц, Е.Ю. Инновационные методы бизнес-диагностики и планирования финансового состояния Коченевского райпо // Материал по итогам научно-практической конференции «Инновационный потенциал Коченевского района потребительского общества: оценка и пути повышения». – Новосибирск: СибУПК, 2012. – С. 78 – 89

80. Заяц Е.Ю. Масштабы деятельности кооперативной организации: оценка состояния и прогноз развития // Материал по итогам научно-практической конференции «Инновационный потенциал Коченевского района

потребительского общества: оценка и пути повышения». – Новосибирск: СибУПК, 2012. – С. 39 – 44

81. Заяц Е.Ю. Модернизация институционального механизма стабильного развития сферы бытового обслуживания // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 2. – С. 250–254

82. Заяц Е.Ю. Определение меры достижения уровня качества обслуживания на предприятиях сферы бытовых услуг / Е.Ю. Заяц, Т.И. Заяц // Экономика и предпринимательство – 2013. – № 9. – С. 392 – 395.

83. Заяц Е.Ю. Оценка качества услуг с использованием экономико-математических методов // Сборник статей международной научно-практической конференции «Процессы модернизации в экономике и управлении: методы, модели, инструменты». – Новосибирск: СибУПК, 2012. – С. 179 – 181

84. Заяц Е.Ю. Оценка качества бытовых услуг с применением модели Mystery Shopping // Сб. научных трудов Актуальные вопросы современной науки. – М.: Перо, 2012. – С. 294–298

85. Заяц Е.Ю. Потребительский рынок Коченевского района: состояние и потенциал развития // Материал по итогам научно-практической конференции «Инновационный потенциал Коченевского района потребительского общества: оценка и пути повышения». – Новосибирск: СибУПК, 2012. – С. 14 – 24

86. Заяц Е.Ю. Совершенствование управления на предприятиях бытового обслуживания // Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция – 2012. – № 3. – С. 447 – 452

87. Заяц Е.Ю. Схема инноваций в системе организационного управления предприятиями бытового обслуживания // Экономика и предпринимательство – 2012. – № 5. – С. 223 – 227

88. Заяц, Е.Ю. Applying the Model of Service Quality SERVQUAL // Khabarovsk State Academy of Economics and Law «North-East Asia Academic Forum». – 2011. С. 203 – 204

89. Капелюк З.А. Диссертация: написание, защита и порядок оформления: Пособие для аспирантов и соискателей – Новосибирск: СибУПК, 2006. – 296 с.
90. Качалов В.А. О методе оценки деятельности в области качества // Методы менеджмента качества. – 2001. – № 8. – С. 4–6.
91. Кистанов В.В. Региональная экономика России / В.В. Кистанов, Н.В. Копылов. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 584 с.
92. Клименкова Т.А. Совершенствование системы управления предприятием сферы услуг в условиях рынка: Автореф. дисс... канд.экон.наук. – К., 2009. – 19 с.
93. Кокинз Г. Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами / Пер. с англ. – М., 2007. – 315 с.
94. Кондратьев В.В. Показываем бизнес–процессы / В.В. Кондратьев, М.Н. Кузнецов. – М., 2007. – 352 с.
95. Кормина О.И. Регулирование развития сферы услуг в регионе (на примере бытового обслуживания населения г. Тольятти): Автореф. дис... канд. экон. наук. – М., 1997. – 181 с.
96. Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс. – М. : Вильямс, 2003. – 356 с.
97. Кочергин А.Н. Моделирование мышления: Над чем работают, о чем спорят философы. – М., 1969. – 223 с.
98. Крюков А.Ф. Формирование рынка информационных услуг как фактора социально-экономического развития общества.//Вестник Красноярского государственного аграрного университета. – 2012. – № 10. – С. 3-6.
99. Куимов В.В. Научно-методические основы формирования и развития потребительского комплекса в условиях создания рыночной экономики / В. В. Куимов. Новосибирск : ИЭ и ОПП СО РАН, 1999. – 324 с.
100. Куимов В.В. Развитие потребительского комплекса и жизни уровня населения / В.В. Куимов // Сборник трудов Российской академии коммерции.

М., 2000. – С. 101–102.

101. Куимов В.В. Регулирование предпринимательской деятельности в сфере дошкольных услуг // Российское предпринимательство. – 2012. – № 11 (209). – с. 125-130.

102. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность: Учеб. пособие / В.В. Кулибанова. – СПб.: Питер, 2000. – 232 с.

103. Куликов Ю.А., Хачатуров А.Е. Экономические аспекты систем качества // Методы менеджмента качества (начало). – 2001. – № 5. – С. 15–20.

104. Куликов Ю.А., Хачатуров А.Е. Экономические аспекты систем качества // Методы менеджмента качества (окончание). – 2001. – № 6. – С. 21–24.

105. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. – Вильямс, 2005. – 1008 с.

106. Лапушта М.Г. Предпринимательство. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 608 с.

107. Лебедева Л.Я. Категория результативности в английской фразеологии: Дис... канд. филолог. наук. – М., 1983. – 234 с.

108. Леонтьев А.Н. Общее понятие о деятельности. Основы речевой деятельности. – М., 2008. – 156 с.

109. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: Учеб.пособие. – М.: Юрайт-Издат, 2011. – 324 с.

110. Левитина И.Ю. Формирование системы управления рынком бытовых услуг на муниципальном уровне: Дисс. ... канд.экон.наук. – СПб., 2004. – 187 с.

111. Любимова М.В. Соотношение рыночных и государственных регуляторов в развитии сферы бытовых услуг: Дисс. ... канд.экон.наук. – Н.Новгород, 2007. – 169 с.

112. Майдебуря Е.В. Маркетинг услуг: – М.: ВИРА-Р, 2001 – 574 с.

113. Макконелл К.Р., Брю Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: В 2 т. Пер с англ. – 11-го изд. – М.: Республика, 1992. – 399 с.

114. Малиновский С.В. Повышение конкурентоспособности предприятий

- сферы услуг: Дисс. ... канд.экон.наук., – Нижний Новгород, 2002. – 181 с.
115. Мальцева Г.И. Концепция перехода вуза от управления затратами к управлению результатами // Сибирская финансовая школа. – 2007. – № 1. – С. 120–131.
116. Маркова В. Д. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Д. Маркова. М., 2001. – 516 с.
117. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. М. : Финансы и статистика, 1996. – 128 с.
118. Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat <http://www.dissercat.com/content/sovershenstvovanie-otsenki-kachestva-uslug-predpriyatii-roznicnoi-torgovli#ixzz3G1T6vfaP>
119. Методы государственного регулирования экономики: Учеб.пособие – ИНФРА. –М, 2008. – 300 с.
120. Мингазинова Е. Р. Развитие механизма государственного регулирования регионального потребительского рынка: Автореф. дисс... канд. экон. наук / Пермский государственный университет. – Пермь, 2012. – С. 22.
121. Молчанова Е.Ю. Конкурентоспособность предприятий на рынке бытовых услуг // Материалы научно–практической конференции «Проблемы сферы товарного обращения в кризисной и посткризисной экономике». – 16 декабря 2010 г. / НОУ ВПО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». – Новосибирск, 2011. – С. 279–282.
122. Молчанова Е.Ю. Оценка качества бытового обслуживания с применением модели SERVQUAL // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – № 3 (39). – 2011, С. 343–356.
123. Молчанова Е.Ю. Оценка состояния и перспективы развития рынка бытовых услуг в России // Материалы научной конференции по итогам 2010/2011 учебного года «Дни науки – 2011» / НОУ ВПО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». – Новосибирск, 2011 г. – С. 75–81.

124. Молчанова Е.Ю. Проблемы повышения уровня обслуживания и качества в сфере бытовых услуг // Экономическое развитие страны: различные аспекты вопроса. – М.: Перо, 2010. – С. 7–10.
125. Молчанова Е.Ю. Программа региональных мероприятий привлечения иностранных инвестиций: Сб. материалов V межвузовской научной конференции студентов и аспирантов «Современные направления теории и практики экономического анализа и аудита». – Новосибирск: СибУПК, 2010. – С. 159–162.
126. Мустафаева З.А. Необходимость государственного регулирования рынка потребительских услуг: Сб. материалов международной конференции «Региональный потребительский рынок: проблемы и перспектива развития» – Киров, 2003. – С. 45-49.
127. Мустафаева З.А., Бабаева С.Б. Информированность потребителей на рынке бытовых услуг (контент–анализ) // Вестник КБГУ. – Вып. 8.– Нальчик. – 2006. – С. 99-105.
128. Мухтаров Ш.Г. Экономические аспекты совершенствования механизма развития бытового обслуживания: Дисс... канд.экон.наук., – Махачкала, 2001. – 186 с.
129. Новоселов А.С. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики / Отв. ред. В.В. Кулешов. – Новосибирск: Сиб. соглашение, 2002. – 346 с.
130. Новоселов А.С. Региональный рынок. – М.: ИНФРА–М, 1999. – 479 с.
131. Никитина Н.А. Инвестиционно–инновационный механизм повышения конкурентоспособности российской экономики и его правовое отражение // Вопросы экономики и права. – 2012. – № 6. – С. 4–11
132. Никитин В.А. Управление качеством на базе стандартов ИСО 9000:2000: политика, оценка, формирование / В. А. Никитин, В. В. Филончева . – 2–е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 126 с.
133. Норт Д. Институциональные изменения: рамки анализа //Вопросы

экономики. – 1997. – № 3. – С. 8.

134. Нюренбергер, Л.Б. Сервисная деятельность : учеб.-метод. комплекс по специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм» / Л.Б. Нюренбергер, Т.В. Барыкина. – Новосибирск : НГУЭУ, 2007. – 99 с.

135. Общие сведения о развитии малого предпринимательства в Российской Федерации (По материалам Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации) / Отчет региональной комиссии Минэкономразвития Российской Федерации. – М., 2008. – 145 с.

136. О преодолении административных барьеров в развитии малого предпринимательства (по материалам Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации): Доклад, подготовленный рабочей группой Минэкономразвития РФ под руководством А. В. Шарова. – М., 2008. – 95 с.

137. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ // <http://www.economy.gov.ru>.

138. Официальный сайт Новосибирской области // <http://www.nso.ru>.

139. Официальный сайт Омской области // <http://www.omskportal.ru>.

140. Официальный сайт Томской области // <http://tomsk.gov.ru/>.

141. Официальный сайт Кемеровской области // <http://www.ako.ru>.

142. Официальный сайт Республики Алтай // <http://www.altai-republic.ru/>.

143. Официальный сайт Республики Бурятия // <http://egov-buryatia.ru/>.

144. Официальный сайт Иркутской области // <http://irkobl.ru/>.

145. Официальный сайт Забайкальского края // <http://www.e-zab.ru/>.

146. Официальный сайт Республики Хакасии // <http://r-19.ru/>.

147. Официальный сайт Международной организации по стандартизации // <http://www.iso.org>.

148. Официальный сайт Ремесленная Палата России // <http://www.rpalata.ru>.

149. Панков С.А. Современная классификация салонов красоты // Красивый бизнес. – 2007. – № 2. – С. 94– 102

150. Пармонова Т. Н. Маркетинг в розничной торговле : учеб.-практ. пособие /

Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк ; под общ. ред. Т. Н. Парамоновой. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. - 224 с.

151. Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat <http://www.dissercat.com/content/sovershenstvovanie-otsenki-kachestva-uslug-predpriyatii-roznicnoi-torgovli#ixzz3G1TMNsd1>

152. Песоцкая Е.В. Менеджмент: учебник для бакалавров: – Е.В. Песоцкая, О.В. Русецкая, Л.А. Трофимова; Под ред. А.Н. Петров. – 2-е изд., исправ. и доп. – (Бакалавр. Углубленный курс)., (Гриф). – 2012. – 645 с.

153. Петрова А.Т. Логические основы формирования индикаторов качества жизни // Петрова А.Т., Коношенко Л.А., Рукосуева Т.В. М.: Философские науки: научный образовательный просветительный журнал. – 2006. - №11

154. Петрова А.Т. Выявление приоритетов в управлении качеством жизни населения региона // Сибирская финансовая школа: научно-практический журнал. – 2006. – №3

155. Петрова А.Т. Специфика анализа управления качеством жизни населения // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2006. – №2.

156. Петрова А.Т. Methodical aspects of management of life quality of population. (Методические аспекты управления качеством жизни населения) Монография // Петрова А.Т., Клочков В.П. – Boston, 2005.

157. Поздняков В.Я, Казаков С.В. Экономика отрасли: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА–М, 2008. – 354 с.

158. Погребова Е.С. Регулирование развития бытового обслуживания населения в крупном городе (на примере г. Москвы): Дис... канд. экон. наук. – М., 2003. – 182 с.

159. Полтерович В. Стратегия модернизации, институты и коалиции // Вопросы экономики. – 2011. – № 4. С. 13.

160. Портер М. Э. Конкуренция.: Учеб. пособие. Пер. с англ. – М.: Вильяме, 2000. – 495 с.

161. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2012. – 278 с.
162. Пухальский В. Определение качества // Стандарты и качество. – 2001. — № 3. – С. 50–53
163. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М.: ИНФРА–М, 2001. – 480 с.
164. Развитие малого предпринимательства в 2005 году (по материалам Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации) // Промышленная политика в Российской Федерации. – 2007. – № 3. – С. 96-110.
165. Разомасова Е.А. Россия на мировом рынке услуг: проблемы и перспективы. Рынок: проблемы переходной экономики: Материалы Третьей всероссийской конференции научно–преподавательского состава технических вузов. – Новосибирск: НГАСУ, 2003, – С. 75–78.
166. Разомасова Е.А. Исследование рынка платных услуг г. Новосибирска. – Новосибирск: ИЭООП СО РАН, 2004. – 48 с.
167. Разомасова Е.А. К трактовке понятия «рынок услуг Новый век новые горизонты нуки: Материалы региональной научно–практической конференции. – Новосибирск: Сиб УПК, 2004. – С. 32–35.
168. Разомасова Е.А. Сфера услуг: теория, состояние и развитие: монография/ Е.А. Разомасова; НОУ ВПО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». – Новосибирск, 2011. – 136 с.
169. Розова Н.К. Управление качеством. – СПб.: Питер, 2002. – 224 с.
170. Романович В.К. Сервисная деятельность: Учеб. пособие. – 3–е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 315 с.
171. Ромейн А., Хардйоно Т. Как повысить качество услуг // Европейское качество, русский пер. ред. журнала «Стандарты и качество». – 1999. – том 6, № 2. – С.12–18.
172. Российское местное самоуправление: нынешнее состояние и пути развития : свод. докл. по результатам полевых исслед., июнь–дек. 2008 г. [Ин–

т соврем. развития]. – М., 2009. – 84 с.

173. Россинская Г.М. Экономическое поведение потребителя: многоуровневый подход к анализу // Евразийский научно аналитический журнал. – 2007, – № 3(23). – С. 122–127.

174. Салиба М., Фишер К. Управление факторами, важными для заказчика: по материалам статьи «Managing Customer Value» журнала Quality Progress, 2000 // Стандарты и качество, – 2001. – №7–8. – С. 103–106.

175. Самуэльсон П. Экономика // <http://www.bibliotekar.ru>.

176. Семенов М.Ю. Организационно–экономические аспекты сертификации услуг: Автореф. дис... канд. экон. наук. – М., 2002. – 26 с.

177. Статистика: учебник для бакалавров / Под ред. И.И. Елисеевой. – М.: Юрайт, 2012. – 565 с.

178. Стиглер Дж., Беккер Г. О вкусах не спорят. // США: экономика, политика, идеология. – 1994. – № 2. – С. 46-55.

179. Сюткин Г.Н. Некоторые вопросы организации технического регулирования услуг // Социальная сфера: проблемы развития в современных условиях: Сб. научных трудов. – М.: ИЭС МГУ сервиса. – 2002. – С. 134–143.

180. Сюткин Г.Н., Семенов М.Ю. Сертификация безопасности и качества услуг: Учеб. пособие. – М.: МГУ С, 2001. – 160 с.

181. Тахумова И. В. Особенности формирования и развития регионального потребительского рынка // Вестник Северо–Кавказского ГТУ. – 2006. – № 4 (8). – С. 134–139

182. Терещенко Н.Н. Анализ эффективности деятельности предприятий торговли : учеб. пособие / Н. Н. Терещенко, О. Н. Емельянова ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. Красноярск : КААС, 2006. – 104 с.

183. Терещенко Н.Н. К вопросу об оценке эффективности деятельности предприятия торговли / Н. Н. Терещенко, О. Н. Емельянова // Проблемы современной экономики. – 2004. №4. – С. 177–182.

184. Терещенко Н.Н. Методические подходы к оценке эффективности

- деятельности предприятий розничной торговли / Н. Н. Терещенко // Сегодня и завтра Российской экономики: науч.-аналит. сб. – М., 2008. – Вып. 20. – С. 105–113.
185. Третьякова Т.Н. Сервисная деятельность: Учеб. пособие для ВУЗов. – М.: Академия, 2011. – 254 с.
186. Трусова С. В. Методические подходы к оценке качества услуг розничной торговли / С. В. Трусова, Н. Н. Терещенко // Сегодня и завтра российской экономики. 2010. - Вып. 40.- С. 193-198.
187. Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat <http://www.dissercat.com/content/sovershenstvovanie-otsenki-kachestva-uslug-predpriyatii-roznicnoi-torgovli#ixzz3G1TsCtOd>
188. Чаплина А.Н. Стратегическое управление потребительским рынком города.// Проблемы современной экономики. – 2007. – № 2. – С. 252 – 259.
189. Чаплина А.Н. Актуализация проблем развития менеджмента сферы услуг и концептуальные основы их решения.// Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. – 2012. – № 1. С. 227 – 232.
190. Чаплина А.Н. Обеспечение конкурентоспособности предприятий предпринимательской сферы на основе методов управления качеством.// Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. – 2012. – № 5 (45). – С. 232 – 238.
191. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. – 2-е изд. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
192. Хамэл Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. – М.: Олимп–Бизнес, 2002. – 288 с.
193. Хайруллина М. В. Регулирование розничной торговли в рыночной институциональной среде : монография / М. В. Хайруллина, Т. И. Заяц ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2012. - 218 с.
194. Шадрин А. Качество, конкурентоспособность, менталитет, сертификация

// Стандарты и качество. – № 6, 2002. С. 68–73.

195. Шестопал, Ю.Т., Дорофеев, В.Д., Шестопал, Н.Ю., Андреева Э.А. Управление качеством: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА–М, 2008. – 331 с.

196. Щербенко .В. Механизмы устойчивого развития экономики отрасли / Е.В. Щербенко // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 3 (27).

197. Экономика торговли и общественного питания. Социально–экономическая эффективность деятельности предприятий торговли и общественного питания: план семинарского занятия, методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе / [сост. доц. Н.А. Попова]. – Новосибирск: СибУПК, 2009. – 36 с.

198. Ansah E. Investigating the role of service interaction in perceptions of service quality: the case of the Ghanaian Public Sector. A dissertation submitted to the graduated school Capella University, 2012. – 256 p.

199. Chao Mei–Wen How cultural background influences consumer satisfaction in the hypermarket industry: a comparison of the United States and Taiwan. A dissertation submitted to the graduated school Michigan State University, 2012. – 251 p.

200. Gronroos C. «A Service Quality Model and its Marketing Implications», European Journal of Marketing. – № 4, 1984. – P. 56-74.

201. Gronroos, C., Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Helsingfors Swedish School of Economics and Business Administration. 1982. – 274 p.

202. Grossman G. and Helpman E. «Outsourcing in a global economy». Review of Economic Studies 72, 2009. 135–159 p.

203. Nance W. «The relationship between procedural justice perceptions and perceptions of service quality». A dissertation submitted to the graduated school Newark. – 196 pp.

204. Pande P. and Holpp L. «What is six sigma?». McGraw–Hill, 2004 – 158 p.

205. Parasuraman A., Berry L.L., Zeithaml V.A. Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. // Journal of Marketing, Vol. 49, 1985. – 364 p.
206. Parasuraman A., Zeithaml, V.A., Berry L.L. SERVQUAL: a Multiple–Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // Journal of Retailing, Vol.1988. – 287 p.
207. Won Park Kyong «Labor Turmoil and Service Quality». A dissertation submitted to the graduated school of the University of Minnesota, 2012. – 186 p.
208. Wu Kuang–Wen «Service quality, customer satisfaction and customer loyalty in consumer electronics E–Tailors: a structural equation modeling approach». A dissertation submitted to the graduated school Indiana University, 2012. – 256 p.

## Анкета для оценки качества обслуживания

КК1	Соблюдение трудовой дисциплины	5	4	3	2	1
КК2	Наличие профессиональной подготовки и квалификации	5	4	3	2	1
КК3	Наличие навыков презентации	5	4	3	2	1
КК4	Знание нормативных, технических документов по специализации	5	4	3	2	1
ЭС1	Умение создать и сохранить доброжелательную атмосферу	5	4	3	2	1
ЭС2	Навыки работы с претензиями, с трудными клиентами	5	4	3	2	1
ЭС3	Проявление индивидуального подхода к потребностям своих клиентов	5	4	3	2	1
ЭС4	Приветливость, стремление помочь клиенту	5	4	3	2	1
ЭС5	Внимательность и предупредительность в отношениях с клиентами	5	4	3	2	1
УО1	Оснащенность современной оргтехникой и оборудованием	5	4	3	2	1
УО2	Соответствие интерьера помещений корпоративному стилю	5	4	3	2	1
УО3	Соблюдение персоналом дресс-кода	5	4	3	2	1
УО4	Наличие информационно-презентационного материала	5	4	3	2	1
ОП1	Умение получать обратную связь от клиента	5	4	3	2	1
ОП 2	Умение сотрудников удерживать клиента при возникновении конфликтной ситуации	5	4	3	2	1
ОП 3	Заинтересованность сотрудника в клиенте после оплаты	5	4	3	2	1
ОП 4	Ориентация на пожелание клиента	5	4	3	2	1
КП1	Оказание качественных услуг	5	4	3	2	1
КП2	Наличие репутации в профессиональной сфере	5	4	3	2	1
КП3	Точность и своевременность оказания услуг	5	4	3	2	1
КП4	Наличие в правилах обслуживания определенных приоритетных категорий потребителей (дети, инвалиды, престарелые)	5	4	3	2	1
КП5	Возможность получения дополнительных услуг	5	4	3	2	1

## Результаты исследования по парикмахерским услугам ООО «Форум»

№	Критерий качества	Рейтинг восприятия (P <sub>i</sub> )	Рейтинг ожидания (E <sub>i</sub> )	Индикатор качества (Q <sub>i</sub> )	Минимально приемлемый уровень
1	2	3	4	5	6
КК1	Соблюдение трудовой дисциплины	2,44	4,9	-2,46	4,5
КК2	Наличие профессиональной подготовки и квалификации	3,43	4,6	-1,17	3,5
КК3	Наличие навыков презентации	3,56	4,7	-1,14	4,2
КК4	Знание нормативных, технических документов по специализации	4,51	4,8	-0,29	1,0
Q «квалификация и компетентность персонала»		3,49	4,75	$Q_j = - 1,27$	3,3
ЭС1	Умение создать и сохранить доброжелательную атмосферу	5,00	4,9	0,10	3,2
ЭС2	Навыки работы с претензиями, с трудными клиентами	4,98	4,7	0,28	4,1
ЭС3	Проявление индивидуального подхода к потребностям своих клиентов	5,00	4,8	0,20	3,8
ЭС4	Приветливость, стремление помочь клиенту	3,53	4,9	-1,37	3,8
ЭС5	Внимательность и предупредительность в отношениях с клиентами	4,08	4,7	-0,62	3,9
Q «этичность сотрудников»		4,52	4,8	$Q_j = - 0,28$	3,76
УО1	Оснащенность современной оргтехникой и оборудованием	5,00	4,9	0,10	3,6
УО2	Соответствие интерьера помещений корпоративному стилю	4,91	4,8	0,11	3,6
УО3	Соблюдение персоналом дресс-кода	4,3	4,8	-0,50	3,5
УО4	Наличие информационно-презентационного материала	4,1	4,9	-0,80	3,5
Q «условия обслуживания»		4,58	4,85	$Q_j = - 0,27$	3,55
ОП1	Умение получать обратную связь от клиента	4,59	4,9	-0,31	3,4
ОП 2	Умение сотрудников удержать клиента при возникновении конфликтной ситуации	4,63	4,9	-0,27	4,0
ОП 3	Заинтересованность сотрудника в клиенте после оплаты	3,57	4,9	-1,33	4,5
ОП 4	Ориентация на пожелание клиента	2,53	4,8	-2,27	3,4

Окончание приложения 2

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Q «отношение персонала после оказания услуги»		3,83	4,88	$Q_j = - 1,05$	3,83
КП1	Оказание качественных услуг	4,67	4,6	0,07	3,7
КП2	Наличие репутации в профессиональной сфере	4,36	4,4	-0,04	4,3
КП3	Точность и своевременность оказания услуг	3,7	4,8	-1,10	3,9
КП4	Наличие в правилах обслуживания определенных приоритетных категорий потребителей (дети, инвалиды, престарелые)	4,34	4,8	-0,46	2,4
КП5	Возможность получения дополнительных услуг	4,76	5	-0,24	3,5
Q «качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг»		4,37	4,72	$Q_j = - 0,35$	3,56
Общий индикатор качества		4,18	4,8	-0,62	-

## Результаты исследования по парикмахерским услугам ООО «Royal Rose»

№	Критерий качества	Рейтинг восприятия (Pi)	Рейтинг ожидания (Ei)	Индикатор качества (Qi)	Минимально приемлемый уровень
1	2	3	4	5	6
КК1	Соблюдение трудовой дисциплины	2,64	4,8	-2,16	4,5
КК2	Наличие профессиональной подготовки и квалификации	3,23	4,6	-1,37	3,5
КК3	Наличие навыков презентации	3,46	4,7	-1,24	4,2
КК4	Знание нормативных, технических документов по специализации	3,51	4,9	-1,39	1,0
Q «квалификация и компетентность персонала»		3,21	4,75	$Q_j = -1,54$	3,3
ЭС1	Умение создать и сохранить доброжелательную атмосферу	4,64	4,9	-0,26	3,2
ЭС2	Навыки работы с претензиями, с трудными клиентами	4,78	4,9	-0,12	4,1
ЭС3	Проявление индивидуального подхода к потребностям своих клиентов	4,56	4,8	-0,24	3,8
ЭС4	Приветливость, стремление помочь клиенту	3,53	4,9	-1,37	3,8
ЭС5	Внимательность и предупредительность в отношениях с клиентами	4,48	4,7	-0,22	3,9
Q «этичность сотрудников»		4,39	4,84	$Q_j = -0,44$	3,76
УО1	Оснащенность современной оргтехникой и оборудованием	4,34	4,9	-0,56	3,6
УО2	Соответствие интерьера помещений корпоративному стилю	4,12	4,8	-0,68	3,6
УО3	Соблюдение персоналом дресс-кода	4,5	4,9	-0,40	3,5

Окончание приложения 3

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
УО4	Наличие информационно-презентационного материала	3,9	4,8	-0,90	3,5
Q «условия обслуживания»		4,22	4,85	$Q_j = - 0,64$	3,55
ОП1	Умение получать обратную связь от клиента	4,39	4,65	-0,26	3,4
ОП 2	Умение сотрудников удержать клиента при возникновении конфликтной ситуации	4,68	4,78	-0,1	4,0
ОП 3	Заинтересованность сотрудника в клиенте после оплаты	3,27	4,65	-1,38	4,5
ОП 4	Ориентация на пожелание клиента	2,93	4,54	-1,61	3,4
Q «отношение персонала после оказания услуги»		3,82	4,66	$Q_j = - 0,84$	3,83
КП1	Оказание качественных услуг	4,17	4,75	0,07	3,7
КП2	Наличие репутации в профессиональной сфере	3,96	4,44	-0,04	4,3
КП3	Точность и своевременность оказания услуг	3,76	4,81	-1,10	3,9
КП4	Наличие в правилах обслуживания определенных приоритетных категорий потребителей (дети, инвалиды, престарелые)	4,34	4,8	-0,46	2,4
КП5	Возможность получения дополнительных услуг	4,76	5,00	-0,24	3,5
Q «качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг»		4,19	4,76	$Q_j = - 0,56$	3,56
Общий индикатор качества		3,97	4,78	-0,80	-

## Результаты исследования по парикмахерским услугам ООО «Де Труа Рен»

№	Критерий качества	Рейтинг восприятия (P <sub>i</sub> )	Рейтинг ожидания (E <sub>i</sub> )	Индикатор качества (Q <sub>i</sub> )	Минимально приемлемый уровень
1	2	3	4	5	6
КК1	Соблюдение трудовой дисциплины	3,13	4,78	-1,65	4,5
КК2	Наличие профессиональной подготовки и квалификации	3,63	4,65	-1,02	3,5
КК3	Наличие навыков презентации	3,79	4,76	-0,97	4,2
КК4	Знание нормативных, технических документов по специализации	3,92	4,95	-1,03	1,0
Q «квалификация и компетентность персонала»		3,62	4,79	Q <sub>j</sub> = - 1,17	3,3
ЭС1	Умение создать и сохранить доброжелательную атмосферу	4,23	4,56	-0,33	3,2
ЭС2	Навыки работы с претензиями, с трудными клиентами	4,12	4,67	-0,55	4,1
ЭС3	Проявление индивидуального подхода к потребностям своих клиентов	4,04	4,85	-0,81	3,8
ЭС4	Приветливость, стремление помочь клиенту	3,03	4,35	-1,32	3,8
ЭС5	Внимательность и предупредительность в отношениях с клиентами	4,18	4,75	-0,57	3,9
Q «этичность сотрудников»		3,92	4,64	Q <sub>j</sub> = - 0,72	3,76
УО1	Оснащенность современной оргтехникой и оборудованием	4,54	4,9	-0,36	3,6
УО2	Соответствие интерьера помещений корпоративному стилю	4,52	4,86	-0,34	3,6
УО3	Соблюдение персоналом дресс-кода	4,11	4,57	-0,46	3,5

Окончание приложения 4

1	2	3	4	5	6
УО4	Наличие информационно-презентационного материала	3,95	4,81	-0,86	3,5
Q «условия обслуживания»		4,28	4,79	$Q_j = -0,51$	3,55
ОП1	Умение получать обратную связь от клиента	4,14	4,85	-0,71	3,4
ОП2	Умение сотрудников удержать клиента при возникновении конфликтной ситуации	4,02	4,98	-0,96	4,0
ОП3	Заинтересованность сотрудника в клиенте после оплаты	3,34	4,65	-1,31	4,5
ОП4	Ориентация на пожелание клиента	3,93	4,58	-0,65	3,4
Q «отношение персонала после оказания услуги»		3,86	4,77	$Q_j = -0,91$	3,83
КП1	Оказание качественных услуг	4,56	4,75	-0,19	3,7
КП2	Наличие репутации в профессиональной сфере	3,15	4,67	-1,52	4,3
КП3	Точность и своевременность оказания услуг	4,13	4,85	-0,72	3,9
КП4	Наличие в правилах обслуживания определенных приоритетных категорий потребителей (дети, инвалиды, престарелые)	4,06	4,85	-0,79	2,4
КП5	Возможность получения дополнительных услуг	4,23	4,67	-0,44	3,5
Q «качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг»		4,03	4,76	$Q_j = -0,73$	3,56
Общий индикатор качества		3,94	4,75	-0,81	-

## Система показателей

Значение	Показатели
$y_1$	<b>Квалификация и компетентность персонала</b>
$x_{11}$	Соблюдение трудовой дисциплины
$x_{21}$	Наличие профессиональной подготовки и квалификации
$x_{31}$	Наличие навыков презентации
$x_{41}$	Знание нормативных, технических документов по специализации
$y_2$	<b>Этичность сотрудников</b>
$x_{12}$	Умение создать и сохранить доброжелательную атмосферу
$x_{22}$	Навыки работы с претензиями, с трудными клиентами
$x_{32}$	Проявление индивидуального подхода к потребностям своих клиентов
$x_{42}$	Приветливость, стремление помочь клиенту
$x_{52}$	Внимательность и предупредительность в отношениях с клиентами
$y_3$	<b>Условия обслуживания</b>
$x_{13}$	Оснащенность современной оргтехникой и оборудованием
$x_{23}$	Соответствие интерьера помещений корпоративному стилю
$x_{33}$	Соблюдение персоналом дресс-кода
$x_{43}$	Наличие информационно-презентационного материала
$y_4$	<b>Отношение персонала после оказания услуги</b>
$x_{14}$	Умение получать обратную связь от клиента
$x_{24}$	Умение сотрудников удержать клиента при возникновении конфликтной ситуации
$x_{34}$	Заинтересованность сотрудника в клиенте после оплаты
$x_{44}$	Ориентация на пожелание клиента
$y_5$	<b>Качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг</b>
$x_{15}$	Оказание качественных услуг
$x_{25}$	Наличие репутации в профессиональной сфере
$x_{35}$	Точность и своевременность оказания услуг
$x_{45}$	Наличие в правилах обслуживания определенных приоритетных категорий потребителей (дети, инвалиды, престарелые)
$x_{55}$	Возможность получения дополнительных услуг

## Исходная информация ООО «Форум»

$y_k$	Достигнутое значение показателя		Целевое значение показателя	
	$x_{jk}^0$		$\tilde{x}_{jk}$	
$y_1$	$x_{11}^0$	2,44	$\tilde{x}_{11}$	4,9
	$x_{21}^0$	3,43	$\tilde{x}_{21}$	4,6
	$x_{31}^0$	3,56	$\tilde{x}_{31}$	4,7
	$x_{41}^0$	4,51	$\tilde{x}_{41}$	4,8
$y_2$	$x_{12}^0$	5,00	$\tilde{x}_{12}$	4,9
	$x_{22}^0$	4,98	$\tilde{x}_{22}$	4,7
	$x_{32}^0$	5,00	$\tilde{x}_{32}$	4,8
	$x_{42}^0$	3,53	$\tilde{x}_{42}$	4,9
	$x_{52}^0$	4,08	$x_{52}$	4,7
$y_3$	$x_{13}^0$	5,00	$\tilde{x}_{13}$	4,9
	$x_{23}^0$	4,91	$\tilde{x}_{23}$	4,8
	$x_{33}^0$	4,3	$\tilde{x}_{33}$	4,8
	$x_{43}^0$	4,1	$\tilde{x}_{43}$	4,9
$y_4$	$x_{14}^0$	4,59	$\tilde{x}_{14}$	4,9
	$x_{24}^0$	4,63	$\tilde{x}_{24}$	4,9
	$x_{34}^0$	3,57	$\tilde{x}_{34}$	4,9
	$x_{44}^0$	2,53	$\tilde{x}_{44}$	4,8
$y_5$	$x_{15}^0$	4,67	$\tilde{x}_{15}$	4,6
	$x_{25}^0$	4,36	$\tilde{x}_{25}$	4,4
	$x_{35}^0$	3,7	$\tilde{x}_{35}$	4,8
	$x_{45}^0$	4,34	$\tilde{x}_{45}$	4,8
	$x_{55}^0$	4,76	$\tilde{x}_{55}$	5

Расчет комплексной оценки по первому блоку  
«квалификация и компетентность персонала»  
ООО «Форум»

$x_{j1}$	$x^0_{j1}$	$\tilde{x}_{j1}$	$\beta_{j1}$	$\alpha_{j1}$	$\alpha_{j1}(\%)$
$x_{11}$	2,44	4,9	0,50	0,169	16,9
$x_{21}$	3,43	4,6	0,75	0,254	25,4
$x_{31}$	3,56	4,7	0,76	0,258	25,8
$x_{41}$	4,51	4,8	0,94	0,320	32,0
$\Sigma$	-	-	2,94	1,0	100,0
$C_1^0$	-	-	0,74	-	-

Расчет комплексной оценки по второму блоку «этичность сотрудников»  
ООО «Форум»

$x_{j2}$	$x^0_{j2}$	$\tilde{x}_{j2}$	$\beta_{j2}$	$\alpha_{j2}$	$\alpha_{j2}(\%)$
$x_{12}$	5,00	4,9	1,02	0,217	21,7
$x_{22}$	4,98	4,7	1,06	0,225	22,5
$x_{32}$	5,00	4,8	1,04	0,221	22,1
$x_{42}$	3,53	4,9	0,72	0,153	15,3
$x_{52}$	4,08	4,7	0,87	0,184	18,4
$\Sigma$	-	-	4,71	-	-
$C_2^0$	-	-	0,94	-	-

Расчет комплексной оценки по третьему блоку «условия обслуживания»  
ООО «Форум»

$x_{j3}$	$x^0_{j3}$	$\tilde{x}_{j3}$	$\beta_{j3}$	$\alpha_{j3}$	$\alpha_{j3}(\%)$
$x_{13}$	5,00	4,9	1,02	0,270	27,0
$x_{23}$	4,91	4,8	1,02	0,271	27,1
$x_{33}$	4,3	4,8	0,90	0,237	23,7
$x_{43}$	4,1	4,9	0,84	0,222	22,2
$\Sigma$	-	-	3,78	1,000	100,0
$C_3^0$	-	-	0,94	-	-

## Окончание приложения 7

Расчет комплексной оценки по четвертому блоку  
«отношение персонала после оказания услуги»  
ООО «Форум»

$x_{j4}$	$x^0_{j4}$	$\tilde{x}_{j4}$	$\beta_{j4}$	$\alpha_{j4}$	$\alpha_{j4}(\%)$
$x_{14}$	4,59	4,9	0,94	0,299	29,9
$x_{24}$	4,63	4,9	0,94	0,301	30,1
$x_{34}$	3,57	4,9	0,73	0,232	23,2
$x_{44}$	2,53	4,8	0,53	0,168	16,8
$\Sigma$	-	-	3,14	1,000	100,0
$C_4^0$	-	-	0,78	-	-

Расчет комплексной оценки по пятому блоку  
«качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг»  
ООО «Форум»

$x_{j5}$	$x^0_{j5}$	$\tilde{x}_{j5}$	$\beta_{j5}$	$\alpha_{j5}$	$\alpha_{j5}(\%)$
$x_{15}$	4,67	4,6	1,02	0,219	21,9
$x_{25}$	4,36	4,4	0,99	0,214	21,4
$x_{35}$	3,7	4,8	0,77	0,166	16,6
$x_{45}$	4,34	4,8	0,90	0,195	19,5
$x_{55}$	4,76	5	0,95	0,205	20,5
$\Sigma$	-	-	4,63	-	-
$C_5^0$	-	-	0,93	-	-

Расчет интегральной оценки по всему комплексу блоков  
ООО «Форум»

$C_\kappa$	$C^0_\kappa$	$\tilde{C}_\kappa$	$\beta_\kappa$	$\alpha_\kappa$	$\alpha_\kappa(\%)$
$C_1$	0,74	1,0	0,74	0,171	17,1
$C_2$	0,94	1,0	0,94	0,217	21,7
$C_3$	0,94	1,0	0,94	0,217	21,7
$C_4$	0,78	1,0	0,78	0,180	18,0
$C_5$	0,93	1,0	0,93	0,215	21,5
$\Sigma$			4,33		
$C^0$			0,87		

## Исходная информация ООО «Royal Rose»

$y_k$	Достигнутое значение показателя		Целевое значение показателя	
	$x_{jk}^0$		$\tilde{x}_{jk}$	
$y_1$	$x_{11}^0$	2,64	$\tilde{x}_{11}$	4,8
	$x_{21}^0$	3,23	$\tilde{x}_{21}$	4,6
	$x_{31}^0$	3,46	$\tilde{x}_{31}$	4,7
	$x_{41}^0$	3,51	$\tilde{x}_{41}$	4,9
$y_2$	$x_{12}^0$	4,64	$\tilde{x}_{12}$	4,9
	$x_{22}^0$	4,78	$\tilde{x}_{22}$	4,9
	$x_{32}^0$	4,56	$\tilde{x}_{32}$	4,8
	$x_{42}^0$	3,53	$\tilde{x}_{42}$	4,9
	$x_{52}^0$	4,48	$x_{52}$	4,7
$y_3$	$x_{13}^0$	4,34	$\tilde{x}_{13}$	4,9
	$x_{23}^0$	4,12	$\tilde{x}_{23}$	4,8
	$x_{33}^0$	4,5	$\tilde{x}_{33}$	4,9
	$x_{43}^0$	3,9	$\tilde{x}_{43}$	4,8
$y_4$	$x_{14}^0$	4,39	$\tilde{x}_{14}$	4,65
	$x_{24}^0$	4,68	$\tilde{x}_{24}$	4,78
	$x_{34}^0$	3,27	$\tilde{x}_{34}$	4,65
	$x_{44}^0$	2,93	$\tilde{x}_{44}$	4,54
$y_5$	$x_{15}^0$	4,17	$\tilde{x}_{15}$	4,75
	$x_{25}^0$	3,96	$\tilde{x}_{25}$	4,44
	$x_{35}^0$	3,76	$\tilde{x}_{35}$	4,81
	$x_{45}^0$	4,34	$\tilde{x}_{45}$	4,8
	$x_{55}^0$	4,76	$\tilde{x}_{55}$	5,00

Расчет комплексной оценки по первому блоку  
«квалификация и компетентность персонала»  
ООО «Royal Rose»

$x_{j1}$	$x^0_{j1}$	$\tilde{x}_{j1}$	$\beta_{j1}$	$\alpha_{j1}$	$\alpha_{j1}(\%)$
$x_{11}$	2,64	4,8	0,55	0,203	20,3
$x_{21}$	3,23	4,6	0,70	0,260	26,0
$x_{31}$	3,46	4,7	0,74	0,272	27,2
$x_{41}$	3,51	4,9	0,72	0,265	26,5
$\Sigma$	-	-	2,70	1,000	100,0
$C_1^0$	-	-	0,68	-	-

Расчет комплексной оценки по второму блоку «этичность сотрудников»  
ООО «Royal Rose»

$x_{j2}$	$x^0_{j2}$	$\tilde{x}_{j2}$	$\beta_{j2}$	$\alpha_{j2}$	$\alpha_{j2}(\%)$
$x_{12}$	4,64	4,9	0,95	0,208	20,8
$x_{22}$	4,78	4,9	0,98	0,215	21,5
$x_{32}$	4,56	4,8	0,95	0,209	20,9
$x_{42}$	3,53	4,9	0,72	0,158	15,8
$x_{52}$	4,48	4,7	0,95	0,210	21,0
$\Sigma$	-	-	4,55	1,000	100,0
$C_2^0$	-	-	0,91	-	-

Расчет комплексной оценки по третьему блоку «условия обслуживания»  
ООО «Royal Rose»

$x_{j3}$	$x^0_{j3}$	$\tilde{x}_{j3}$	$\beta_{j3}$	$\alpha_{j3}$	$\alpha_{j3}(\%)$
$x_{13}$	4,34	4,9	0,89	0,255	25,5
$x_{23}$	4,12	4,8	0,86	0,247	24,7
$x_{33}$	4,5	4,9	0,92	0,264	26,4
$x_{43}$	3,9	4,8	0,81	0,234	23,4
$\Sigma$	-	-	3,47	1,000	100,0
$C_3^0$	-	-	0,87	-	-

Расчет комплексной оценки по четвертому блоку  
«отношение персонала после оказания услуги»  
ООО «Royal Rose»

$x_{j4}$	$x^0_{j4}$	$\tilde{x}_{j4}$	$\beta_{j4}$	$\alpha_{j4}$	$\alpha_{j4}(\%)$
$x_{14}$	4,39	4,65	0,94	0,289	28,9
$x_{24}$	4,68	4,78	0,98	0,299	29,9
$x_{34}$	3,27	4,65	0,70	0,215	21,5
$x_{44}$	2,93	4,54	0,65	0,197	19,7
$\Sigma$	-	-	3,27	1,000	100,0
$C_4^0$	-	-	0,82	-	-

Расчет комплексной оценки по пятому блоку  
«качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг»  
ООО «Royal Rose»

$x_{j5}$	$x^0_{j5}$	$\tilde{x}_{j5}$	$\beta_{j5}$	$\alpha_{j5}$	$\alpha_{j5}(\%)$
$x_{15}$	4,17	4,75	0,88	0,199	19,9
$x_{25}$	3,96	4,44	0,89	0,202	20,2
$x_{35}$	3,76	4,81	0,78	0,177	17,7
$x_{45}$	4,34	4,8	0,90	0,205	20,5
$x_{55}$	4,76	5,00	0,95	0,216	21,6
$\Sigma$	-	-	4,41	-	-
$C_5^0$	-	-	0,88	-	-

Расчет интегральной оценки по всему комплексу блоков  
ООО «Royal Rose»

$C_\kappa$	$C^0_\kappa$	$\tilde{C}_\kappa$	$\beta_\kappa$	$\alpha_\kappa$	$\alpha_\kappa(\%)$
$C_1$	0,68	1,0	0,68	0,163	16,3
$C_2$	0,91	1,0	0,91	0,219	21,9
$C_3$	0,87	1,0	0,87	0,209	20,9
$C_4$	0,82	1,0	0,82	0,197	19,7
$C_5$	0,88	1,0	0,88	0,212	21,2
$\Sigma$			4,16	1,000	100,0
$C^0$			0,83		

## Исходная информация ООО «Де Труа Рен»

$y_k$	Достигнутое значение показателя $x^0_{jk}$		Целевое значение показателя $\tilde{x}_{jk}$	
	$y_1$	$x^0_{11}$	3,13	$\tilde{x}_{11}$
$x^0_{21}$		3,63	$\tilde{x}_{21}$	4,65
$x^0_{31}$		3,79	$\tilde{x}_{31}$	4,76
$x^0_{41}$		3,92	$\tilde{x}_{41}$	4,95
$y_2$	$x^0_{12}$	4,23	$\tilde{x}_{12}$	4,56
	$x^0_{22}$	4,12	$\tilde{x}_{22}$	4,67
	$x^0_{32}$	4,04	$\tilde{x}_{32}$	4,85
	$x^0_{42}$	3,03	$\tilde{x}_{42}$	4,35
	$x^0_{52}$	4,18	$x_{52}$	4,75
$y_3$	$x^0_{13}$	4,54	$\tilde{x}_{13}$	4,9
	$x^0_{23}$	4,52	$\tilde{x}_{23}$	4,86
	$x^0_{33}$	4,11	$\tilde{x}_{33}$	4,57
	$x^0_{43}$	3,95	$\tilde{x}_{43}$	4,81
$y_4$	$x^0_{14}$	4,14	$\tilde{x}_{14}$	4,85
	$x^0_{24}$	4,02	$\tilde{x}_{24}$	4,98
	$x^0_{34}$	3,34	$\tilde{x}_{34}$	4,65
	$x^0_{44}$	3,93	$\tilde{x}_{44}$	4,58
$y_5$	$x^0_{15}$	4,56	$\tilde{x}_{15}$	4,75
	$x^0_{25}$	3,15	$\tilde{x}_{25}$	4,67
	$x^0_{35}$	4,13	$\tilde{x}_{35}$	4,85
	$x^0_{45}$	4,06	$\tilde{x}_{45}$	4,85
	$x^0_{55}$	4,23	$\tilde{x}_{55}$	4,67

Расчет комплексной оценки по первому блоку  
«квалификация и компетентность персонала»  
ООО «Де Труа Рен»

$x_{j1}$	$x^0_{j1}$	$\tilde{x}_{j1}$	$\beta_{j1}$	$\alpha_{j1}$	$\alpha_{j1}(\%)$
$x_{11}$	3,13	4,78	0,65	0,217	21,7
$x_{21}$	3,63	4,65	0,78	0,258	25,8
$x_{31}$	3,79	4,76	0,80	0,263	26,3
$x_{41}$	3,92	4,95	0,79	0,262	26,2
$\Sigma$	-	-	3,02	1,000	100,0
$C_1^0$	-	-	0,76		

Расчет комплексной оценки по второму блоку «этичность сотрудников»  
ООО «Де Труа Рен»

$x_{j2}$	$x^0_{j2}$	$\tilde{x}_{j2}$	$\beta_{j2}$	$\alpha_{j2}$	$\alpha_{j2}(\%)$
$x_{12}$	4,23	4,56	0,93	0,220	22,0
$x_{22}$	4,12	4,67	0,88	0,209	20,9
$x_{32}$	4,04	4,85	0,83	0,197	19,7
$x_{42}$	3,03	4,35	0,70	0,165	16,5
$x_{52}$	4,18	4,75	0,88	0,209	20,9
$\Sigma$	-	-	4,22	1,000	100,0
$C_2^0$	-	-	0,84		

Расчет комплексной оценки по третьему блоку «условия обслуживания»  
ООО «Де Труа Рен»

$x_{j3}$	$x^0_{j3}$	$\tilde{x}_{j3}$	$\beta_{j3}$	$\alpha_{j3}$	$\alpha_{j3}(\%)$
$x_{13}$	4,54	4,9	0,93	0,259	25,9
$x_{23}$	4,52	4,86	0,93	0,260	26,0
$x_{33}$	4,11	4,57	0,90	0,251	25,1
$x_{43}$	3,95	4,81	0,82	0,230	23,0
$\Sigma$	-	-	3,58	1,000	100,0
$C_3^0$	-	-	0,89		

Расчет комплексной оценки по четвертому блоку  
«отношение персонала после оказания услуги»  
ООО «Де Труа Рен»

$x_{j4}$	$x^0_{j4}$	$\tilde{x}_{j4}$	$\beta_{j4}$	$\alpha_{j4}$	$\alpha_{j4}(\%)$
$x_{14}$	4,14	4,85	0,85	0,264	26,4
$x_{24}$	4,02	4,98	0,81	0,249	24,9
$x_{34}$	3,34	4,65	0,72	0,222	22,2
$x_{44}$	3,93	4,58	0,86	0,265	26,5
$\Sigma$	-	-	3,24	1,000	100,0
$C_4^0$	-	-	0,81		

Расчет комплексной оценки по пятому блоку  
«качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг»

ООО «Де Труа Рен»

$x_{j5}$	$x^0_{j5}$	$\tilde{x}_{j5}$	$\beta_{j5}$	$\alpha_{j5}$	$\alpha_{j5}(\%)$
$x_{15}$	4,56	4,75	0,96	0,227	22,7
$x_{25}$	3,15	4,67	0,67	0,159	15,9
$x_{35}$	4,13	4,85	0,85	0,201	20,1
$x_{45}$	4,06	4,85	0,84	0,198	19,8
$x_{55}$	4,23	4,67	0,91	0,214	21,4
$\Sigma$	-	-	4,23	1,000	100,0
$C_5^0$	-	-	0,85		

Расчет интегральной оценки по всему комплексу блоков  
ООО «Де Труа Рен»

$C_{\kappa}$	$C^0_{\kappa}$	$\tilde{C}_{\kappa}$	$\beta_{\kappa}$	$\alpha_{\kappa}$	$\alpha_{\kappa}(\%)$
$C_1$	0,76	1,0	0,76	0,183	18,3
$C_2$	0,84	1,0	0,84	0,202	20,2
$C_3$	0,89	1,0	0,89	0,214	21,4
$C_4$	0,81	1,0	0,81	0,195	19,5
$C_5$	0,85	1,0	0,85	0,205	20,5
$\Sigma$			4,15	1,000	100,0
$C^0$			0,83		

## Результаты расчетов для подтверждения гипотезы Н1

Критерии качества	салон	Среднее значение	T-статистика	p-значение
1	2	3	4	5
КК1	Форум	4,95**	-2,654	0,011
	Royal Rose	4,83***	2,566	0,008
	Де Тру Рен	4,87*	-1,873	0,062
КК2	Форум	4,65	-0,507	0,612
	Royal Rose	4,63	-0,190	0,850
	Де Тру Рен	4,72	1,018	0,309
КК3	Форум	4,65***	-3,609	0,000
	Royal Rose	4,86***	3,445	0,001
	Де Тру Рен	4,82***	2,893	0,004
КК4	Форум	4,80*	-1,730	0,085
	Royal Rose	4,84	0,817	0,414
	Де Тру Рен	4,91**	2,148	0,033
Q «квалификация и компетентность персонала»	Форум	4,76	-1,625	0,105
	Royal Rose	4,79	0,828	0,408
	Де Тру Рен	4,83*	1,961	0,051
ЭС1	Форум	4,97***	4,045	0,000
	Royal Rose	4,95	-0,392	0,695
	Де Тру Рен	4,63***	-6,866	0,000
ЭС2	Форум	4,68	0,388	0,698
	Royal Rose	4,88***	3,051	0,002
	Де Тру Рен	4,46***	-3,455	0,001
ЭС3	Форум	4,85	-0,388	0,698
	Royal Rose	4,86	0,155	0,877
	Де Тру Рен	4,88	0,505	0,614
ЭС4	Форум	4,95	1,198	0,232
	Royal Rose	4,95	-0,215	0,830
	Де Тру Рен	4,89*	-1,807	0,072
ЭС5	Форум	4,80	0,577	0,564
	Royal Rose	4,68*	-1,875	0,062
	Де Тру Рен	4,84	0,723	0,470
Q «этичность сотрудников»	Форум	4,85**	2,240	0,026
	Royal Rose	4,86	0,467	0,641
	Де Тру Рен	4,74***	-4,301	0,000
УО1	Форум	4,84***	3,009	0,003
	Royal Rose	4,88	-1,457	0,146
	Де Тру Рен	4,77***	-3,733	0,000
УО2	Форум	4,85	1,614	0,108
	Royal Rose	4,86	0,134	0,893
	Де Тру Рен	4,69***	-2,850	0,005
УО3	Форум	4,85	0,881	0,379
	Royal Rose	4,88	0,522	0,602
	Де Тру Рен	4,75	-1,955	0,502

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
УО4	Форум	4,95***	4,993	0,000
	Royal Rose	4,69***	-4,465	0,000
	Де Тру Рен	4,71***	-4,269	0,000
Q «условия обслуживания»	Форум	4,87***	4,272	0,000
	Royal Rose	4,83**	-2,194	0,029
	Де Тру Рен	4,73***	-5,236	0,000
ОП1	Форум	4,94***	3,631	0,000
	Royal Rose	4,57***	-7,354	0,000
	Де Тру Рен	4,94	0,004	0,997
ОП2	Форум	4,94*	1,963	0,051
	Royal Rose	4,72***	-5,106	0,000
	Де Тру Рен	4,99	1,120	0,264
ОП3	Форум	4,92***	4,209	0,000
	Royal Rose	4,68***	-3,964	0,000
	Де Тру Рен	4,72***	-3,422	0,001
ОП4	Форум	4,85***	4,527	0,000
	Royal Rose	4,55***	-4,483	0,000
	Де Тру Рен	4,62***	-3,493	0,001
Q «отношение персонала после оказания услуги»	Форум	4,91***	5,644	0,000
	Royal Rose	4,63***	-7,881	0,000
	Де Тру Рен	4,82***	-2,741	0,007
КП1	Форум	4,73	0,408	0,684
	Royal Rose	4,72	-0,101	0,920
	Де Тру Рен	4,69	-0,588	0,557
КП2	Форум	4,65*	1,662	0,098
	Royal Rose	4,55	-1,351	0,178
	Де Тру Рен	4,54	-1,542	0,124
КП3	Форум	4,85***	3,026	0,003
	Royal Rose	4,69**	-2,527	0,012
	Де Тру Рен	4,68***	-2,748	0,006
КП4	Форум	4,85***	2,624	0,009
	Royal Rose	4,68***	-2,748	0,006
	Де Тру Рен	4,74*	-1,887	0,060
КП5	Форум	4,99***	3,152	0,002
	Royal Rose	5,00	0,287	0,774
	Де Тру Рен	4,76***	-5,852	0,000
Q «качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг»	Форум	4,81***	3,221	0,001
	Royal Rose	4,73**	-2,167	0,031
	Де Тру Рен	4,68***	-3,412	0,001

## Результаты расчета для подтверждения гипотезы H2

Критерии качества	Салон	Среднее значение	T-статистика	p-значение
1	2	3	4	5
КК1	Форум	4,56	-1,641	0,102
	Royal Rose	4,70**	1,979	0,049
	Де Тру Рен	4,62	0,945	0,345
КК2	Форум	3,55	0,251	0,802
	Royal Rose	3,52	-0,277	0,782
	Де Тру Рен	3,53	-0,167	0,867
КК3	Форум	4,43***	5,583	0,000
	Royal Rose	4,14***	-4,731	0,000
	Де Тру Рен	4,13***	-5,008	0,000
КК4	Форум	1,00	-0,942	0,347
	Royal Rose	1,00	0,011	0,867
	Де Тру Рен	1,00	1,574	0,117
Q «квалификация и компетентность персонала»	Форум	3,39*	1,745	0,082
	Royal Rose	3,34	-1,296	0,196
	Де Тру Рен	3,32*	-1,732	0,084
ЭС1	Форум	3,44	-0,349	0,727
	Royal Rose	3,48	0,419	0,676
	Де Тру Рен	3,46	0,202	0,840
ЭС2	Форум	4,42*	1,740	0,083
	Royal Rose	4,26**	-2,238	0,026
	Де Тру Рен	4,36	-0,881	0,379
ЭС3	Форум	3,65	-0,056	0,955
	Royal Rose	3,68	0,260	0,795
	Де Тру Рен	3,63	-0,142	0,888
ЭС4	Форум	3,64	-0,428	0,669
	Royal Rose	3,69	0,453	0,651
	Де Тру Рен	3,67	0,302	0,763
ЭС5	Форум	3,72	0,024	0,981
	Royal Rose	3,74	-0,226	0,821
	Де Тру Рен	3,69	-0,224	0,808
Q «этичность сотрудников»	Форум	3,78	0,107	0,915
	Royal Rose	3,77	-0,038	0,970
	Де Тру Рен	3,76	-0,144	0,885
УО1	Форум	3,66	-0,043	0,966
	Royal Rose	3,68	0,160	0,873
	Де Тру Рен	3,65	-0,073	0,942
УО2	Форум	3,66	-0,042	0,967
	Royal Rose	3,62	-0,299	0,765
	Де Тру Рен	3,70	0,340	0,734
УО3	Форум	3,55	-0,613	0,540
	Royal Rose	3,58	0,296	0,767
	Де Тру Рен	3,51	0,752	0,453

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
УО4	Форум	3,55	-0,074	0,941
	Royal Rose	3,53	-0,162	0,871
	Де Тру Рен	3,58	0,270	0,787
Q «условия обслуживания»	Форум	3,61	-0,209	0,835
	Royal Rose	3,60	-0,001	0,999
	Де Тру Рен	3,61	0,349	0,727
ОП1	Форум	3,55	0,027	0,978
	Royal Rose	3,58	0,303	0,762
	Де Тру Рен	3,51	-0,320	0,749
ОП2	Форум	4,42	0,619	0,536
	Royal Rose	4,44	0,250	0,803
	Де Тру Рен	4,32	-1,260	0,209
ОП3	Форум	4,56	1,586	0,114
	Royal Rose	4,52	-0,486	0,627
	Де Тру Рен	4,38	-2,212	0,028
ОП4	Форум	3,55	0,335	0,738
	Royal Rose	3,52	-0,257	0,798
	Де Тру Рен	3,51	-0,325	0,745
Q «отношение персонала после оказания услуги»	Форум	4,02	0,837	0,403
	Royal Rose	4,02	-0,054	0,957
	Де Тру Рен	3,93	-1,349	0,178
КП1	Форум	3,66	-0,461	0,645
	Royal Rose	3,67	0,068	0,946
	Де Тру Рен	3,74	0,707	0,480
КП2	Форум	4,43	0,829	0,408
	Royal Rose	4,40	-0,441	0,660
	Де Тру Рен	4,36	-0,981	0,327
КП3	Форум	3,72	-0,272	0,786
	Royal Rose	3,72	0,038	0,970
	Де Тру Рен	3,76	0,418	0,676
КП4	Форум	2,50	-0,743	0,458
	Royal Rose	2,45	-0,335	0,738
	Де Тру Рен	2,72	1,547	0,123
КП5	Форум	3,55	-0,124	0,901
	Royal Rose	3,52	-0,254	0,799
	Де Тру Рен	3,59	0,437	0,662
Q «качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг»	Форум	3,57	-0,427	0,670
	Royal Rose	3,55	-0,299	0,765
	Де Тру Рен	3,63	0,984	0,326

## Результаты расчетов для подтверждения гипотезы НЗ

Критерии качества	салон	Среднее значение	T-статистика	p-значение
1	2	3	4	5
КК1	Форум	2,60***	-2,886	0,004
	Royal Rose	2,82	1,441	0,151
	Де Тру Рен	3,11***	3,533	0,000
КК2	Форум	3,37*	1,870	0,062
	Royal Rose	3,16	-1,252	0,211
	Де Тру Рен	3,05**	-1,981	0,049
КК3	Форум	3,52***	3,485	0,001
	Royal Rose	2,88***	-4,049	0,000
	Де Тру Рен	3,19**	-2,176	0,030
КК4	Форум	4,41***	3,561	0,000
	Royal Rose	4,01***	-3,449	0,001
	Де Тру Рен	4,09***	-2,810	0,005
Q «квалификация и компетентность персонала»	Форум	3,48***	2,956	0,003
	Royal Rose	3,22***	-3,624	0,000
	Де Тру Рен	3,36*	-1,676	0,095
ЭС1	Форум	5,00***	12,195	0,000
	Royal Rose	4,45***	-7,124	0,000
	Де Тру Рен	3,73***	-17,061	0,000
ЭС2	Форум	4,85***	3,253	0,001
	Royal Rose	4,77	-1,147	0,252
	Де Тру Рен	4,56***	-4,479	0,000
ЭС3	Форум	5,00***	6,311	0,000
	Royal Rose	4,76***	-2,975	0,003
	Де Тру Рен	4,36***	-8,321	0,000
ЭС4	Форум	3,90***	2,634	0,009
	Royal Rose	3,61*	-1,927	0,055
	Де Тру Рен	3,52***	-2,643	0,009
ЭС5	Форум	3,99***	-3,082	0,002
	Royal Rose	4,43***	4,199	0,000
	Де Тру Рен	4,13	1,407	0,161
Q «этичность сотрудников»	Форум	4,55***	8,027	0,000
	Royal Rose	4,40***	-3,353	0,001
	Де Тру Рен	4,06***	-11,975	0,000
УО1	Форум	5,00***	8,825	0,000
	Royal Rose	4,33***	-8,499	0,000
	Де Тру Рен	4,46***	-7,069	0,000
УО2	Форум	4,87***	6,676	0,000
	Royal Rose	4,22***	-8,084	0,000
	Де Тру Рен	4,55***	-4,141	0,000
УО3	Форум	4,44	-1,358	0,175
	Royal Rose	4,55	1,175	0,241
	Де Тру Рен	4,55	1,197	0,232

1	2	3	4	5
УО4	Форум	4,37****	4,671	0,000
	Royal Rose	4,12**	-2,466	0,014
	Де Тру Рен	3,80****	-5,677	0,000
Q «условия обслуживания»	Форум	4,67****	8,108	0,000
	Royal Rose	4,31****	-7,354	0,000
	Де Тру Рен	4,34****	-6,848	0,000
ОП1	Форум	4,55	1,144	0,253
	Royal Rose	4,53	-0,208	0,835
	Де Тру Рен	4,40*	-1,724	0,086
ОП2	Форум	4,42**	-2,094	0,037
	Royal Rose	4,60**	2,147	0,033
	Де Тру Рен	4,55	1,544	0,124
ОП3	Форум	3,78	0,969	0,334
	Royal Rose	3,59*	-1,685	0,093
	Де Тру Рен	3,77	-0,095	0,925
ОП4	Форум	2,50	-10,799	0,000
	Royal Rose	2,96****	5,339	0,000
	Де Тру Рен	3,92****	17,050	0,000
Q «отношение персонала после оказания услуги»	Форум	3,81****	-5,222	0,000
	Royal Rose	3,92**	2,137	0,033
	Де Тру Рен	4,16****	7,127	0,000
КП1	Форум	4,66	1,432	0,153
	Royal Rose	4,45****	-2,864	0,005
	Де Тру Рен	4,67****	0,152	0,000
КП2	Форум	4,25****	5,290	0,000
	Royal Rose	4,05*	-1,953	0,052
	Де Тру Рен	3,52****	-7,502	0,000
КП3	Форум	3,85**	-2,180	0,030
	Royal Rose	3,83	-0,298	0,766
	Де Тру Рен	4,17****	4,018	0,000
КП4	Форум	4,25	0,843	0,400
	Royal Rose	4,32	0,907	0,365
	Де Тру Рен	4,08**	-2,249	0,025
КП5	Форум	4,73****	3,600	0,000
	Royal Rose	4,72	-0,094	0,925
	Де Тру Рен	4,28****	-6,310	0,000
Q «качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг»	Форум	4,35****	4,369	0,000
	Royal Rose	4,27*	-1,952	0,052
	Де Тру Рен	4,14****	-5,677	0,000

## Результаты расчетов для подтверждения гипотезы Н4

№	Критерии качества	Коэффициент $\alpha_1$	Стандартная ошибка	T-статистика	Коэффициент $\alpha_2$	Коэффициент $\alpha_3$
1	2	3	4	5	6	7
КК1	Соблюдение трудовой дисциплины	-0,169	0,186	-6,28***	0,194	0,496
КК2	Наличие профессиональной подготовки и квалификации	0,329	0,169	-3,97***	-0,209	-0,305
КК3	Наличие навыков презентации	0,046	0,153	-6,24***	-0,651	-0,342
КК4	Знание нормативных, технических документов по специализации	0,458	0,127	-4,27***	-0,418	-0,365
Q «квалификация и компетентность персонала»			0,122	-7,69***	-0,261	-0,121
ЭС1	Умение создать и сохранить доброжелательную атмосферу	0,049	0,091	-10,45***	-0,547	-1,257
ЭС2	Навыки работы с претензиями, с трудными клиентами	0,637	0,049	-7,41***	-0,205	-0,156
ЭС3	Проявление индивидуального подхода к потребностям своих клиентов	0,017	0,092	-10,68***	-0,237	-0,642
ЭС4	Приветливость, стремление помочь клиенту	0,254	0,227	-3,29***	-0,283	-0,362
ЭС5	Внимательность и предупредительность в отношениях с клиентами	0,058	0,099	-9,52***	0,448	0,141
Q «этичность сотрудников»			0,094	-8,54***	-0,144	-0,468
УО1	Оснащенность современной оргтехникой и оборудованием	-0,007	0,093	-10,83***	-0,667	-0,539
УО2	Соответствие интерьера помещений корпоративному стилю	0,472	0,077	-6,86***	-0,644	-0,251
УО3	Соблюдение персоналом дресс-кода	0,161	0,094	-8,93***	0,100	0,121
УО4	Наличие информационно-презентационного материала	-0,114	0,103	-10,82***	-0,287	-0,061
Q «условия обслуживания»			0,087	-10,81***	-0,365	-0,323
ОП1	Умение получать обратную связь от клиента	0,126	0,104	-8,41***	0,028	-0,149
ОП2	Умение сотрудников удержать клиента при возникновении конфликтной ситуации	0,135	0,115	-7,52***	0,212	0,120

## Окончание приложения 15

1	2	3	4	5	6	7
ОП3	Заинтересованность сотрудника в клиенте после оплаты	0,299	0,109	-6,43***	-0,120	0,050
ОП4	Ориентация на пожелание клиента	-0,131	0,075	- 15,08***	0,417	1,385
Q «отношение персонала после оказания услуги»			0,080	-8,82***	0,191	0,374
КП1	Оказание качественных услуг	0,147	0,063	- 13,54***	-0,206	0,016
КП2	Наличие репутации в профессиональной сфере	0,078	0,081	-- 11,38***	-0,188	-0,723
КП3	Точность и своевременность оказания услуг	0,021	0,074	- 13,23***	0,009	0,352
КП4	Наличие в правилах обслуживания определенных приоритетных категорий потребителей (дети, инвалиды, престарелые)	0,155	0,074	- 11,42***	0,100	-0,157
КП5	Возможность получения дополнительных услуг	0,239	0,108	-7,05***	-0,010	-0,391
Q «качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг»			0,052	- 13,67***	-0,166	-0,047

Балльная оценка показателей социальной эффективности  
функционирования предприятий, в баллах

№	Показатели	ООО «Форум»	ООО «Royal Rose»	ООО «Де Труа Рен»
1	Территориальное расположение (X1)	1	3	1
2	Уровень цен (средняя стоимость услуг), руб.(X2)	3	2	3
3	Режим работы, час (X3)	3	3	3
4	Среднее наполняемость салона красоты, % (X4)	1	3	2
5	Максимальное количество клиентов одновременно, чел. (X5)	2	3	1
6	Наличие комплекса услуг для детей (X6)	3	3	3
7	Наличие эксклюзивных услуг (X7)	3	3	0
8	Возможность организовать корпоративное обслуживание (X8)	3	0	3
9	Возможность организовать выездное обслуживание (X9)	0	3	0

## Относительные величины оценочных показателей

№	Показатели	ООО «Форум»	ООО «Royal Rose»	ООО «Де Труа Рен»
1	Территориальное расположение (X1)	0,33	1	0,33
2	Уровень цен (средняя стоимость услуг), руб.(X2)	1	0,67	1
3	Режим работы, час (X3)	1	1	1
4	Среднее наполняемость салона красоты, % (X4)	0,33	1	0,67
5	Максимальное количество клиентов одновременно, чел. (X5)	0,67	1	0,33
6	Наличие комплекса услуг для детей (X6)	1	1	1
7	Наличие эксклюзивных услуг (X7)	1	1	0
8	Возможность организовать корпоративное обслуживание (X8)	1	0	1
9	Возможность организовать выездное обслуживание (X9)	0	1	0

Результаты сравнительной рейтинговой оценки социальной  
эффективности деятельности предприятий, в баллах

№	Показатели	ООО «Форум»	ООО «Royal Rose»	ООО «Де Труа Рен»
1	Территориальное расположение (X1)	0,11	1	0,11
2	Уровень цен (средняя стоимость услуг), руб.(X2)	1	0,45	1
3	Режим работы, час (X3)	1	1	1
4	Среднее наполняемость салона красоты, % (X4)	0,11	1	0,45
5	Максимальное количество клиентов одновременно, чел. (X5)	0,45	1	0,11
6	Наличие комплекса услуг для детей (X6)	1	1	1
7	Наличие эксклюзивных услуг (X7)	1	1	0
8	Возможность организовать корпоративное обслуживание (X8)	1	0	1
9	Возможность организовать выездное обслуживание (X9)	0	1	0
10	Рейтинговая оценка	2,4	2,7	2,2
11	Место	2	1	3

## Оценка тесноты связи между критериями качества и рентабельностью

№	Предприятие	Рейтинг восприятия, балл	Рентабельность, %	Коэффициент ранговой корреляции Спирмена
1	2	3	4	5
КК1				
1	ООО «Форум»	2,44	21,78	1
2	ООО «Royal Rose»	2,64	22,40	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,13	28,52	
КК2				
1	ООО «Форум»	3,43	21,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,23	22,40	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,63	28,52	
КК3				
1	ООО «Форум»	3,56	21,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,46	22,40	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,79	28,52	
КК4				
1	ООО «Форум»	4,51	21,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,51	22,40	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,92	28,52	
ЭС1				
1	ООО «Форум»	5,00	21,78	1
2	ООО «Royal Rose»	4,64	22,40	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,23	28,52	
ЭС2				
1	ООО «Форум»	4,98	21,78	1
2	ООО «Royal Rose»	4,78	22,40	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,12	28,52	
ЭС3				
1	ООО «Форум»	5,00	21,78	1
2	ООО «Royal Rose»	4,56	22,40	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,04	28,52	
ЭС4				
1	ООО «Форум»	3,53	21,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,53	22,40	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,03	28,52	
ЭС5				
1	ООО «Форум»	4,08	21,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,48	22,40	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,18	28,52	
УО1				
1	ООО «Форум»	5,00	21,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,34	22,40	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,54	28,52	
УО2				
1	ООО «Форум»	4,91	21,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,12	22,40	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,52	28,52	
УО3				

1	2	3	4	5
1	ООО «Форум»	4,3	21,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,5	22,40	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,11	28,52	
УО4				
1	ООО «Форум»	4,1	21,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,9	22,40	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,95	28,52	
ОП1				
1	ООО «Форум»	4,59	21,78	1
2	ООО «Royal Rose»	4,39	22,40	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,14	28,52	
ОП2				
1	ООО «Форум»	4,63	21,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,68	22,40	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,02	28,52	
ОП3				
1	ООО «Форум»	3,57	21,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,27	22,40	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,34	28,52	
ОП4				
1	ООО «Форум»	2,53	21,78	1
2	ООО «Royal Rose»	2,93	22,40	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,93	28,52	
КП1				
1	ООО «Форум»	4,67	21,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,17	22,40	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,56	28,52	
КП2				
1	ООО «Форум»	4,36	21,78	1
2	ООО «Royal Rose»	3,96	22,40	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,15	28,52	
КП3				
1	ООО «Форум»	3,7	21,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,76	22,40	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,13	28,52	
КП4				
1	ООО «Форум»	4,34	21,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,35	22,40	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,06	28,52	
КП5				
1	ООО «Форум»	4,75	21,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,76	22,40	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,23	28,52	

## Оценка тесноты связи между критериями качества и прибылью

№	Предприятие	Рейтинг восприятия, балл	Прибыль, тыс.руб.	Коэффициент ранговой корреляции Спирмена
1	2	3	4	5
КК1				
1	ООО «Форум»	2,44	4126,4	0,75
2	ООО «Royal Rose»	2,64	4806,3	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,13	4479,3	
КК2				
1	ООО «Форум»	3,43	4126,4	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,23	4806,3	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,63	4479,3	
КК3				
1	ООО «Форум»	3,56	4126,4	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,46	4806,3	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,79	4479,3	
КК4				
1	ООО «Форум»	4,51	4126,4	0,25
2	ООО «Royal Rose»	3,51	4806,3	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,92	4479,3	
ЭС1				
1	ООО «Форум»	5,00	4126,4	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,64	4806,3	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,23	4479,3	
ЭС2				
1	ООО «Форум»	4,98	4126,4	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,78	4806,3	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,12	4479,3	
ЭС3				
1	ООО «Форум»	5,00	4126,4	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,56	4806,3	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,04	4479,3	
ЭС4				
1	ООО «Форум»	3,53	4126,4	0
2	ООО «Royal Rose»	3,53	4806,3	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,03	4479,3	
ЭС5				
1	ООО «Форум»	4,08	4126,4	1
2	ООО «Royal Rose»	4,48	4806,3	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,18	4479,3	
УО1				
1	ООО «Форум»	5,00	4126,4	0
2	ООО «Royal Rose»	4,34	4806,3	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,54	4479,3	
УО2				
1	ООО «Форум»	4,91	4126,4	0
2	ООО «Royal Rose»	4,12	4806,3	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,52	4479,3	
УО3				

1	2	3	4	5
1	ООО «Форум»	4,3	4126,4	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,5	4806,3	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,11	4479,3	
УО4				
1	ООО «Форум»	4,1	4126,4	0
2	ООО «Royal Rose»	3,9	4806,3	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,95	4479,3	
ОП1				
1	ООО «Форум»	4,59	4126,4	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,39	4806,3	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,14	4479,3	
ОП2				
1	ООО «Форум»	4,63	4126,4	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,68	4806,3	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,02	4479,3	
ОП3				
1	ООО «Форум»	3,57	4126,4	0
2	ООО «Royal Rose»	3,27	4806,3	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,34	4479,3	
ОП4				
1	ООО «Форум»	2,53	4126,4	0,5
2	ООО «Royal Rose»	2,93	4806,3	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,93	4479,3	
КП1				
1	ООО «Форум»	4,67	4126,4	0
2	ООО «Royal Rose»	4,17	4806,3	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,56	4479,3	
КП2				
1	ООО «Форум»	4,36	4126,4	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,96	4806,3	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,15	4479,3	
КП3				
1	ООО «Форум»	3,7	4126,4	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,76	4806,3	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,13	4479,3	
КП4				
1	ООО «Форум»	4,34	4126,4	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,35	4806,3	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,06	4479,3	
КП5				
1	ООО «Форум»	4,75	4126,4	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,76	4806,3	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,23	4479,3	

## Оценка тесноты связи между критериями качества и затратоотдачей

№	Предприятие	Рейтинг восприятия, балл	Затратоотдача, руб.	Коэффициент ранговой корреляции Спирмена
1	2	3	4	5
КК1				
1	ООО «Форум»	2,44	0,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	2,64	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,13	0,72	
КК2				
1	ООО «Форум»	3,43	0,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,23	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,63	0,72	
КК3				
1	ООО «Форум»	3,56	0,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,46	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,79	0,72	
КК4				
1	ООО «Форум»	4,51	0,78	0
2	ООО «Royal Rose»	3,51	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,92	0,72	
ЭС1				
1	ООО «Форум»	5,00	0,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,64	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,23	0,72	
ЭС2				
1	ООО «Форум»	4,98	0,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,78	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,12	0,72	
ЭС3				
1	ООО «Форум»	5,00	0,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,56	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,04	0,72	
ЭС4				
1	ООО «Форум»	3,53	0,78	1
2	ООО «Royal Rose»	3,53	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,03	0,72	
ЭС5				
1	ООО «Форум»	4,08	0,78	0
2	ООО «Royal Rose»	4,48	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,18	0,72	
УО1				
1	ООО «Форум»	5,00	0,78	0
2	ООО «Royal Rose»	4,34	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,54	0,72	
УО2				
1	ООО «Форум»	4,91	0,78	0
2	ООО «Royal Rose»	4,12	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,52	0,72	
УО3				

1	2	3	4	5
1	ООО «Форум»	4,3	0,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,5	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,11	0,72	
УО4				
1	ООО «Форум»	4,1	0,78	0
2	ООО «Royal Rose»	3,9	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,95	0,72	
ОП1				
1	ООО «Форум»	4,59	0,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,39	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,14	0,72	
ОП2				
1	ООО «Форум»	4,63	0,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,68	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,02	0,72	
ОП3				
1	ООО «Форум»	3,57	0,78	0
2	ООО «Royal Rose»	3,27	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,34	0,72	
ОП4				
1	ООО «Форум»	2,53	0,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	2,93	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,93	0,72	
КП1				
1	ООО «Форум»	4,67	0,78	0
2	ООО «Royal Rose»	4,17	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,56	0,72	
КП2				
1	ООО «Форум»	4,36	0,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,96	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,15	0,72	
КП3				
1	ООО «Форум»	3,7	0,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,76	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,13	0,72	
КП4				
1	ООО «Форум»	4,34	0,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,35	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,06	0,72	
КП5				
1	ООО «Форум»	4,75	0,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,76	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,23	0,72	

Оценка тесноты связи между критериями качества и  
производительностью труда

№	Предприятие	Рейтинг восприятия, балл	Производительность труда, тыс.руб.	Коэффициент ранговой корреляции Спирмена
1	2	3	4	5
КК1				
1	ООО «Форум»	2,44	1052,7	0,5
2	ООО «Royal Rose»	2,64	1262,1	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,13	1047,3	
КК2				
1	ООО «Форум»	3,43	1052,7	1
2	ООО «Royal Rose»	3,23	1262,1	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,63	1047,3	
КК3				
1	ООО «Форум»	3,56	1052,7	1
2	ООО «Royal Rose»	3,46	1262,1	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,79	1047,3	
КК4				
1	ООО «Форум»	4,51	1052,7	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,51	1262,1	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,92	1047,3	
ЭС1				
1	ООО «Форум»	5,00	1052,7	1
2	ООО «Royal Rose»	4,64	1262,1	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,23	1047,3	
ЭС2				
1	ООО «Форум»	4,98	1052,7	1
2	ООО «Royal Rose»	4,78	1262,1	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,12	1047,3	
ЭС3				
1	ООО «Форум»	5,00	1052,7	1
2	ООО «Royal Rose»	4,56	1262,1	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,04	1047,3	
ЭС4				
1	ООО «Форум»	3,53	1052,7	1
2	ООО «Royal Rose»	3,53	1262,1	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,03	1047,3	
ЭС5				
1	ООО «Форум»	4,08	1052,7	1
2	ООО «Royal Rose»	4,48	1262,1	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,18	1047,3	
УО1				
1	ООО «Форум»	5,00	1052,7	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,34	1262,1	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,54	1047,3	
УО2				
1	ООО «Форум»	4,91	1052,7	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,12	1262,1	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,52	1047,3	
УО3				

1	2	3	4	5
1	ООО «Форум»	4,3	1052,7	1
2	ООО «Royal Rose»	4,5	1262,1	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,11	1047,3	
УО4				
1	ООО «Форум»	4,1	1052,7	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,9	1262,1	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,95	1047,3	
ОП1				
1	ООО «Форум»	4,59	1052,7	1
2	ООО «Royal Rose»	4,39	1262,1	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,14	1047,3	
ОП2				
1	ООО «Форум»	4,63	1052,7	1
2	ООО «Royal Rose»	4,68	1262,1	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,02	1047,3	
ОП3				
1	ООО «Форум»	3,57	1052,7	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,27	1262,1	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,34	1047,3	
ОП4				
1	ООО «Форум»	2,53	1052,7	0,5
2	ООО «Royal Rose»	2,93	1262,1	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,93	1047,3	
КП1				
1	ООО «Форум»	4,67	1052,7	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,17	1262,1	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,56	1047,3	
КП2				
1	ООО «Форум»	4,36	1052,7	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,96	1262,1	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,15	1047,3	
КП3				
1	ООО «Форум»	3,7	1052,7	1
2	ООО «Royal Rose»	3,76	1262,1	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,13	1047,3	
КП4				
1	ООО «Форум»	4,34	1052,7	1
2	ООО «Royal Rose»	4,35	1262,1	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,06	1047,3	
КП5				
1	ООО «Форум»	4,75	1052,7	1
2	ООО «Royal Rose»	4,76	1262,1	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,23	1047,3	

## Приложение 23

Оценка тесноты связи между критериями качества и  
оборачиваемостью оборотных средств

№	Предприятие	Рейтинг восприятия, балл	Оборачиваемость оборотных средств, кол- во оборотов	Коэффициент ранговой корреляции Спирмена
1	2	3	4	5
КК1				
1	ООО «Форум»	2,44	1,46	0,5
2	ООО «Royal Rose»	2,64	1,35	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,13	1,39	
КК2				
1	ООО «Форум»	3,43	0,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,23	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,63	0,72	
КК3				
1	ООО «Форум»	3,56	0,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,46	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,79	0,72	
КК4				
1	ООО «Форум»	4,51	0,78	1
2	ООО «Royal Rose»	3,51	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,92	0,72	
ЭС1				
1	ООО «Форум»	5,00	0,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,64	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,23	0,72	
ЭС2				
1	ООО «Форум»	4,98	0,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,78	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,12	0,72	
ЭС3				
1	ООО «Форум»	5,00	0,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,56	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,04	0,72	
ЭС4				
1	ООО «Форум»	3,53	0,78	0,25
2	ООО «Royal Rose»	3,53	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,03	0,72	
ЭС5				
1	ООО «Форум»	4,08	0,78	1
2	ООО «Royal Rose»	4,48	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,18	0,72	
УО1				
1	ООО «Форум»	5,00	0,78	1
2	ООО «Royal Rose»	4,34	0,78	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,54	0,72	
УО2				

1	2	3	4	5
1	ООО «Форум»	4,91	0,78	1
2	ООО «Royal Rose»	4,12	0,78	
3	ООО «Де Триа Рен»	4,52	0,72	
УО3				
1	ООО «Форум»	4,3	0,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,5	0,78	
3	ООО «Де Триа Рен»	4,11	0,72	
УО4				
1	ООО «Форум»	4,1	0,78	1
2	ООО «Royal Rose»	3,9	0,78	
3	ООО «Де Триа Рен»	3,95	0,72	
ОП1				
1	ООО «Форум»	4,59	0,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,39	0,78	
3	ООО «Де Триа Рен»	4,14	0,72	
ОП2				
1	ООО «Форум»	4,63	0,78	1
2	ООО «Royal Rose»	4,68	0,78	
3	ООО «Де Триа Рен»	4,02	0,72	
ОП3				
1	ООО «Форум»	3,57	0,78	1
2	ООО «Royal Rose»	3,27	0,78	
3	ООО «Де Триа Рен»	3,34	0,72	
ОП4				
1	ООО «Форум»	2,53	0,78	1
2	ООО «Royal Rose»	2,93	0,78	
3	ООО «Де Триа Рен»	3,93	0,72	
КП1				
1	ООО «Форум»	4,67	0,78	1
2	ООО «Royal Rose»	4,17	0,78	
3	ООО «Де Триа Рен»	4,56	0,72	
КП2				
1	ООО «Форум»	4,36	0,78	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,96	0,78	
3	ООО «Де Триа Рен»	3,15	0,72	
КП3				
1	ООО «Форум»	3,7	0,78	1
2	ООО «Royal Rose»	3,76	0,78	
3	ООО «Де Триа Рен»	4,13	0,72	
КП4				
1	ООО «Форум»	4,34	0,78	1
2	ООО «Royal Rose»	4,35	0,78	
3	ООО «Де Триа Рен»	4,06	0,72	
КП5				
1	ООО «Форум»	4,75	0,78	1
2	ООО «Royal Rose»	4,76	0,78	
3	ООО «Де Триа Рен»	4,23	0,72	

## Оценка тесноты связи между критериями качества и фондоотдачей

№	Предприятие	Рейтинг восприятия, балл	Фондоотдача, руб.	Коэффициент ранговой корреляции Спирмена
1	2	3	4	5
КК1				
1	ООО «Форум»	2,44	1,43	0,5
2	ООО «Royal Rose»	2,64	1,41	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,13	1,54	
КК2				
1	ООО «Форум»	3,43	1,43	1
2	ООО «Royal Rose»	3,23	1,41	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,63	1,54	
КК3				
1	ООО «Форум»	3,56	1,43	1
2	ООО «Royal Rose»	3,46	1,41	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,79	1,54	
КК4				
1	ООО «Форум»	4,51	1,43	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,51	1,41	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,92	1,54	
ЭС1				
1	ООО «Форум»	5,00	1,43	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,64	1,41	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,23	1,54	
ЭС2				
1	ООО «Форум»	4,98	1,43	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,78	1,41	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,12	1,54	
ЭС3				
1	ООО «Форум»	5,00	1,43	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,56	1,41	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,04	1,54	
ЭС4				
1	ООО «Форум»	3,53	1,43	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,53	1,41	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,03	1,54	
ЭС5				
1	ООО «Форум»	4,08	1,43	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,48	1,41	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,18	1,54	
УО1				
1	ООО «Форум»	5,00	1,43	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,34	1,41	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,54	1,54	
УО2				
1	ООО «Форум»	4,91	1,43	0,25
2	ООО «Royal Rose»	4,12	1,41	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,52	1,54	

1	2	3	4	5
У03				
1	ООО «Форум»	4,3	1,43	1
2	ООО «Royal Rose»	4,5	1,41	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,11	1,54	
У04				
1	ООО «Форум»	4,1	1,43	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,9	1,41	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,95	1,54	
ОП1				
1	ООО «Форум»	4,59	1,43	0,5
2	ООО «Royal Rose»	4,39	1,41	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,14	1,54	
ОП2				
1	ООО «Форум»	4,63	1,43	1
2	ООО «Royal Rose»	4,68	1,41	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,02	1,54	
ОП3				
1	ООО «Форум»	3,57	1,43	1
2	ООО «Royal Rose»	3,27	1,41	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,34	1,54	
ОП4				
1	ООО «Форум»	2,53	1,43	1
2	ООО «Royal Rose»	2,93	1,41	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,93	1,54	
КП1				
1	ООО «Форум»	4,67	1,43	1
2	ООО «Royal Rose»	4,17	1,41	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,56	1,54	
КП2				
1	ООО «Форум»	4,36	1,43	0,5
2	ООО «Royal Rose»	3,96	1,41	
3	ООО «Де Труа Рен»	3,15	1,54	
КП3				
1	ООО «Форум»	3,7	1,43	1
2	ООО «Royal Rose»	3,76	1,41	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,13	1,54	
КП4				
1	ООО «Форум»	4,34	1,43	1
2	ООО «Royal Rose»	4,35	1,41	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,06	1,54	
КП5				
1	ООО «Форум»	4,75	1,43	1
2	ООО «Royal Rose»	4,76	1,41	
3	ООО «Де Труа Рен»	4,23	1,54	

**Систематизация влияния критериев качества обслуживания  
на экономической показатели**

Критерии качества	Экономические показатели					
	Р*	П*	З*	ПТ*	О*	Ф*
<i>1</i>	2	3	4	5	6	7
Соблюдение трудовой дисциплины	■	■	■	■	■	■
Наличие профессиональной подготовки и квалификации	■	■	■	■	■	■
Наличие навыков презентации	■	■	■	■	■	■
Знание нормативных, технических документов по специализации	■	■	■	■	■	■
Умение создать и сохранить доброжелательную атмосферу	■	■	■	■	■	■
Навыки работы с претензиями, с трудными клиентами	■	■	■	■	■	■
Проявление индивидуального подхода к потребностям своих клиентов	■	■	■	■	■	■
Приветливость, стремление помочь клиенту	■	■	■	■	■	■
Внимательность и предупредительность в отношениях с клиентами	■	■	■	■	■	■
Оснащенность современной оргтехникой и оборудованием	■	■	■	■	■	■
Соответствие интерьера помещений корпоративному стилю	■	■	■	■	■	■
Соблюдение персоналом дресс-кода	■	■	■	■	■	■
Наличие информационно-презентационного материала	■	■	■	■	■	■
Умение получать обратную связь от клиента	■	■	■	■	■	■
Умение сотрудников удержать клиента при возникновении конфликтной ситуации	■	■	■	■	■	■
Заинтересованность сотрудника в клиенте после оплаты	■	■	■	■	■	■
Ориентация на пожелание клиента	■	■	■	■	■	■
Оказание качественных услуг	■	■	■	■	■	■
Наличие репутации в профессиональной сфере	■	■	■	■	■	■
Точность и своевременность оказания услуг	■	■	■	■	■	■
Наличие в правилах обслуживания определенных приоритетных категорий потребителей (дети, инвалиды, престарелые)	■	■	■	■	■	■
Возможность получения дополнительных услуг	■	■	■	■	■	■

\*Р – рентабельность; П – прибыль; З – затратноотдача; ПТ – производительность труда; О – Оборачиваемость оборотных средств; Ф – фондоотдача

\*\*■ – высокая теснота связи; ■ – умеренная теснота связи; ■ – связь отсутствует.

Сравнение результатов исследования по оценки «восприятия»  
клиентами качества обслуживания ООО «Форум»

Критерии качества	Рейтинг восприятия до выявления слабых сторон (Pi)	Рейтинг восприятия после устранения слабых сторон (Pi)
КК1	2,44	3,15
КК2	3,43	4,6
КК3	3,56	4,3
КК4	4,51	4,6
Q «квалификация и компетентность персонала»	3,49	4,16
ЭС1	5,00	5,00
ЭС2	4,98	4,99
ЭС3	5,00	5,00
ЭС4	3,53	4,15
ЭС5	4,08	4,85
Q «этичность сотрудников»	4,52	4,80
УО1	5,00	5,00
УО2	4,91	5,00
УО3	4,31	4,76
УО4	4,15	4,73
Q «условия обслуживания»	4,58	4,87
ОП1	4,59	4,93
ОП2	4,63	4,91
ОП3	3,57	4,59
ОП4	2,53	4,13
Q «отношение персонала после оказания услуги»	3,83	4,64
КП1	4,67	4,78
КП2	4,36	4,58
КП3	3,7	4,34
КП4	4,34	4,78
КП5	4,76	5,00
Q «качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг»	4,37	4,70
Общий индикатор качества	4,18	4,63

Сравнение результатов исследования по оценке «восприятия»  
клиентами качества обслуживания ООО «Royal Rose»

Критерии качества	Рейтинг восприятия до выявления слабых сторон(Pi)	Рейтинг восприятия после устранения слабых сторон (Pi)
КК1	2,64	2,65
КК2	3,23	3,96
КК3	3,46	3,94
КК4	3,51	3,81
Q «квалификация и компетентность персонала»	3,21	3,59
ЭС1	4,64	4,91
ЭС2	4,78	4,93
ЭС3	4,56	4,99
ЭС4	3,53	4,56
ЭС5	4,48	4,82
Q «этичность сотрудников»	4,39	4,84
УО1	4,34	4,67
УО2	4,12	4,37
УО3	4,52	4,62
УО4	3,91	4,39
Q «условия обслуживания»	4,22	4,51
ОП1	4,39	4,65
ОП2	4,68	4,91
ОП3	3,27	3,77
ОП4	2,93	3,54
Q «отношение персонала после оказания услуги»	3,82	4,22
КП1	4,17	4,58
КП2	3,96	4,12
КП3	3,76	4,12
КП4	4,34	4,56
КП5	4,76	4,87
Q «качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг»	4,19	4,45
Общий индикатор качества	3,97	4,32

Сравнение результатов исследования по оценке «восприятия»  
клиентами качества обслуживания ООО «Де Труа Рен»

Критерии качества	Рейтинг восприятия до выявления слабых сторон (Pi)	Рейтинг восприятия после устранения слабых сторон (Pi)
КК1	3,13	3,45
КК2	3,63	3,87
КК3	3,79	4,12
КК4	3,92	4,34
Q «квалификация и компетентность персонала»	3,62	3,95
ЭС1	4,23	4,52
ЭС2	4,12	4,87
ЭС3	4,04	4,25
ЭС4	3,03	3,19
ЭС5	4,18	4,34
Q «этичность сотрудников»	3,92	4,23
УО1	4,54	4,67
УО2	4,52	4,78
УО3	4,11	4,51
УО4	3,95	4,73
Q «условия обслуживания»	4,28	4,67
ОП1	4,14	4,53
ОП2	4,02	4,89
ОП3	3,34	4,12
ОП4	3,93	4,23
Q «отношение персонала после оказания услуги»	3,86	4,44
КП1	4,56	4,96
КП2	3,15	3,87
КП3	4,13	4,52
КП4	4,06	4,35
КП5	4,23	4,39
Q «качество предприятий и его основные возможности по предоставлению услуг»	4,03	4,42
Общий индикатор качества	3,94	4,34

Основные показатели экономической деятельности  
ООО «Форум» за 2012-2013 год

Показатель	2010	2011	Отклонение (±)	Темп изменения %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1. Объем реализации услуг	18948	24534	+5586	129,5
2. Себестоимость услуг	13789	16997,8	+3208,8	123,3
3. Прибыль от реализации	4126,4	7536,2	+3409,8	182,6
4. Фонд оплаты труда	2160	2640	+480	122,2
5. Среднесписочная численность работников, чел.	18	20	+2	111,1
6. Средняя величина основных фондов, тыс. руб.	13277	14123	+846	106,4
7. Среднегодовая сумма оборотных средств, тыс. руб.	12980	13420	+440	103,4
8. Фондоотдача, руб.	1,43	1,74	+0,31	121,7
9. Фондоемкость, руб.	0,70	0,58	-0,12	82,9
10. Фондовооруженность, тыс.руб.	737,6	706,15	-31,45	95,7
11. Фондорентабельность, %	31,1	53,4	+22,3	-
12. Интегральный показатель эффективности использования основных средств	6,7	9,6	+2,9	143,3
13. Скорость обращения, количество оборотов	1,46	1,83	+0,37	125,3
14. Время обращения, дн.	250	196,9	-53,1	-
16. Рентабельность средств, %	31,8	56,2	+24,4	-
17. Объем услуг на одного работника, тыс. руб.	1052,7	1226,7	+174	116,5
18. Объем услуг на 1 руб. фонда заработной платы, руб.	8,77	9,29	+0,52	105,9
19. Прибыль от реализации на 1 руб. фонда заработной платы, руб.	1,91	2,85	+0,94	149,2
20. Интегральный показатель эффективности использования ФЗП	4,1	5,1	+1	124,4
21. Комплексный показатель оценки эффективности хозяйственной деятельности, руб.	0,67	0,82	+0,15	122,4

*Окончание приложения 29*

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
22.Комплексный показатель оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности, руб.	0,15	0,25	+0,1	166,7
23.Комплексный показатель оценки эффективности трудовой деятельности, руб.	8,8	9,29	+0,49	105,6
24.Интегральный показатель оценки эффективности всех сторон хозяйственной деятельности, руб.	0,96	1,24	+0,28	129,2
25.Темп интенсификации, %	-	-	-	132,1
26.Темп экономического развития, %	-	-	-	129,9

Основные показатели экономической деятельности  
ООО «Royal Rose» за 2012-2013 год

Показатель	2010	2011	Отклонение (±)	Темп изменения %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1. Объем реализации услуг	21456	23179	+1723	108,0
2. Себестоимость услуг	15448	17176,4	+1728,4	111,2
3. Прибыль от реализации	4806,3	6002,6	+1196,3	124,9
4. Фонд оплаты труда	2448	2750	+302	112,3
5. Среднесписочная численность работников, чел.	17	18	+1	105,9
6. Средняя величина основных фондов, тыс. руб.	15178	15698	+520	103,4
7. Среднегодовая сумма оборотных средств, тыс. руб.	15920	16738	+818	105,1
8. Фондоотдача, руб.	1,41	1,48	+0,07	105,0
9. Фондоемкость, руб.	0,71	0,68	-0,03	95,8
10. Фондовооруженность, тыс.руб.	892,8	872,1	-20,7	97,7
11. Фондорентабельность, %	31,7	38,2	+6,5	-
12. Интегральный показатель эффективности использования основных средств	6,5	7,5	+1	115,4
13. Скорость обращения, количество оборотов	1,35	1,38	+0,03	102,2
14. Время обращения, дн.	267	260,0	-7	-
16. Рентабельность средств, %	30,2	35,9	+5,7	-
17. Объем услуг на одного работника, тыс. руб.	1262,1	1287,7	+25,6	102,0
18. Объем услуг на 1 руб. фонда заработной платы, руб.	8,8	8,4	-0,4	95,5
19. Прибыль от реализации на 1 руб. фонда заработной платы, руб.	2,0	2,18	+0,18	109,0
20. Интегральный показатель эффективности использования ФЗП	4,2	4,3	+0,1	102,4
21. Комплексный показатель оценки эффективности хозяйственной деятельности, руб.	0,70	0,66	-0,04	94,3

Окончание приложения 30

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
22.Комплексный показатель оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности, руб.	0,16	0,17	+0,01	106,3
23.Комплексный показатель оценки эффективности трудовой деятельности, руб.	8,8	8,4	-0,4	95,5
24.Интегральный показатель оценки эффективности всех сторон хозяйственной деятельности, руб.	0,99	0,98	-0,01	99,0
25.Темп интенсификации, %	-	-	-	89,7
26.Темп экономического развития, %	-	-	-	107,4

Основные показатели экономической деятельности  
ООО «Де Труа Рен» за 2012-2013 год

Показатель	2010	2011	Отклонение (±)	Темп изменения %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1.Объем реализации услуг	15710	18560	+2850	118,1
2.Себестоимость услуг	10110	13078,3	+2968,3	129,4
3.Прибыль от реализации	4479,3	5481,7	+1002,4	122,4
4.Фонд оплаты труда	2250	2470	+220	109,8
5. Среднесписочная численность работников, чел.	15	16	+1	106,7
6. Средняя величина основных фондов, тыс. руб.	10224	10965	+741	107,2
7. Среднегодовая сумма оборотных средств, тыс. руб	11320	12132	+812	107,2
8.Фондоотдача, руб.	1,54	1,69	+0,15	109,7
9. Фондоемкость, руб.	0,65	0,59	-0,06	90,8
10.Фондовооруженность, тыс.руб.	681,6	685,3	+3,7	100,5
11.Фондорентабельность, %	43,8	49,9	+6,1	-
12.Интегральный показатель эффективности использования основных средств	8,2	9,2	+1	112,2
13.Скорость обращения, количество оборотов	1,39	1,53	+0,14	110,1
14.Время обращения, дн.	260	235,6	-24,4	-
16.Рентабельность средств, %	39,6	45,2	+5,6	-
17.Объем услуг на одного работника, тыс. руб.	1047,3	1160	+112,7	110,8
18.Объем услуг на 1 руб. фонда заработной платы, руб.	7,0	7,5	+0,5	107,1
19.Прибыль от реализации на 1 руб. фонда заработной платы, руб.	1,99	2,2	+0,21	110,6
20.Интегральный показатель эффективности использования ФЗП	3,7	4,1	+0,4	110,8
21.Комплексный показатель оценки эффективности хозяйственной деятельности, руб.	0,66	0,73	+0,07	110,6

Окончание приложения 31

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
22. Комплексный показатель оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности, руб.	0,19	0,21	+0,02	110,5
23. Комплексный показатель оценки эффективности трудовой деятельности, руб.	7,0	7,5	+0,5	107,1
24. Интегральный показатель оценки эффективности всех сторон хозяйственной деятельности, руб.	0,96	1,04	+0,08	108,3
25. Темп интенсификации, %	-	-	-	106,1
26. Темп экономического развития, %	-	-	-	105,6