

УДК 656.96:006.1

Стаднік В.Г.

старший викладач кафедри «Менеджмент і маркетинг  
на морському транспорті»  
Одеського національного морського університету

## ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ SERVQUAL ДЛЯ ОЦІНКИ СИСТЕМИ ЯКОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена використанню методу SERVQUAL для оцінки якості транспортно-логістичного сервісу. З метою доповнити інформаційну систему якості елементами судження, які дозволяють керувати процесами, фокусуючись на споживача, було запропоновано оцінити сприйняття якості послуг, які пропонують сучасні транспортно-експедиторські та логістичні компанії, безпосередньо клієнтами компанії методом SERVQUAL. Був використаний універсальний методичний підхід, що оснований на використанні GAP-моделі Зейтгамла, або «моделі розходжень», а також виконаний аналіз існуючої системи управління якістю транспортно-експедиторської компанії методом SERVQUAL та виявлена її дієвість по отриманим результатам.

**Ключові слова:** транспортно-експедиторська компанія, метод SERVQUAL, якість, послуга, споживач.

### Стадник В.Г. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА SERVQUAL ДЛЯ ОЦЕНКИ СИСТЕМЫ КАЧЕСТВА ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИТОРСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена использованию метода SERVQUAL для оценки качества транспортно-логистического сервиса. С целью дополнить информационную систему качества элементами суждения, которые позволяют управлять процессами, фокусируясь на потребителя, было предложено оценить восприятие качества услуг, которые предлагают современные транспортно-экспедиторские и логистические компании, непосредственно клиентами компании методом SERVQUAL. Был использован универсальный методический подход, основанный на использовании GAP-модели Зейтгамла или «модель расхождений», а также выполнен анализ существующей системы управления качеством транспортно-экспедиторской компании методом SERVQUAL и выявлена ее действенность по полученным результатам.

**Ключевые слова:** транспортно-экспедиторская компания, метод SERVQUAL, качество, услуга, потребитель.

### Stadnik V.G. USING SERVQUAL METHOD FOR ASSESSING THE QUALITY OF TRANSPORT-FORWARDING COMPANY

The article is devoted to the use of SERVQUAL method to assess the quality of transport and logistics services. To complement the information quality system elements of judgment which allows you to manage processes, focusing on the consumer, to rate the perception of quality of services that offer modern freight forwarding and logistics company, directly by customers with SERVQUAL method were asked. A universal methodological approach based on the use of the GAP model Zeithaml or «model differences» was used as well as the analysis of the existing quality management system of freight forwarding company by SERVQUAL method was performed and showed its effectiveness on the obtained results.

**Keywords:** freight forwarding company, SERVQUAL method, quality, service, consumer.

**Постановка проблеми.** Одним з найважливіших принципів, на яких базуються сучасні системи управління якістю, є орієнтація всієї діяльності організації на споживачів, від задоволення вимог і сподівань яких залежить її успіх у ринковій економіці. Тому з метою доповнити інформаційну систему якості елементами судження, які дозволяють керувати процесами, фокусуючись на споживача, можна запропонувати оцінити сприйняття якості послуг, які пропонують сучасні транспортно-експедиторські (ТЕК) та логістичні компанії, безпосередньо клієнтами компанії методом SERVQUAL.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Для оцінки якості транспортно-логістичного сервісу можна використати універсальний методичний підхід, що оснований на використанні GAP-моделі Зейтгамла, або «моделі розходжень» [1; 2]. Суть даної моделі полягає у визначенні стратегій і процесів, які фірма може використати для досягнення

переваг у обслуговуванні клієнтів. Центральним елементом моделі є «споживче розходження», що полягає у неспівпадінні споживчих очікувань і сприйняття послуги. На практиці дана модель є складною для застосування, адже елемент «сприйняття послуги» є фактично функцією багатьох перемінних, які необхідно визначити. В загальному вигляді спрощена модель має наступний вигляд (рис. 1.) [3].

Таким чином, за допомогою цієї моделі менеджмент компанії може визначити причини незадоволеності клієнтів якістю логістичного сервісу і прийняти відповідні заходи щодо усунення такого невдоволення. Розглянемо можливі розриви між відповідними процесами транспортно-логістичної системи (рис. 2.) [4].

Модель SERVQUAL дає загальне уявлення якості послуг і має в основі припущення про те, що якість послуги – це результат споживчого порівняння своїх очікувань і сприйняття по 16 аспектам, згрупованих навколо п'яти головних критеріїв якості послуги (quality dimensions). За цими п'ятьма критеріями оцінюються відмінності, які називаються «розбіжностями».

**Мета статті.** Виконати аналіз існуючої системи управління якістю транспортно-експедиторської компанії методом SERVQUAL та виявити її дієвість по отриманим результатам.

**Виклад основного матеріалу.** На рис. 3. зображена схема регулювання якості послуг, що надає транспортно-логістична компанія, яка розроблена на

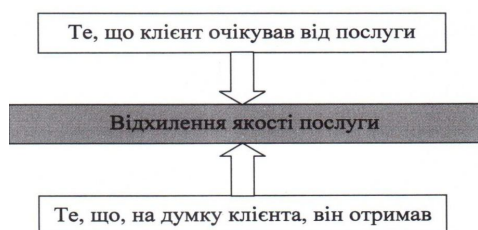


Рис. 1. Спрощена GAP-модель оцінки якості послуг



Рис. 2. Схема розходжень в GAP-моделі Парасурамана, Цайтамлі і Беррі

основі методики безперервного вимірювання і покращення якості послуг SERVQUAL Парасурамана, Цайтамлі і Беррі [5].

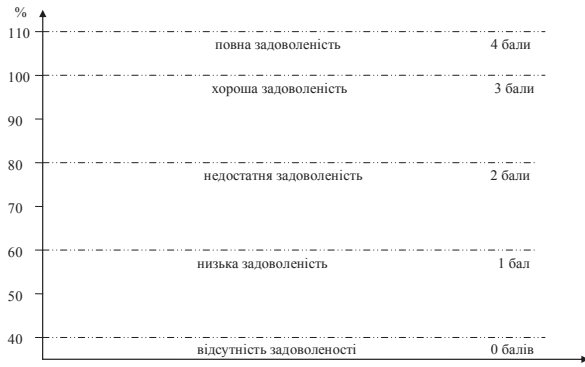
В таблиці 1 представлена структура показника оцінки задоволеності споживачів транспортно-експедиторської (логістичної) компанії та шкали оцінки для кожного з показників другого рівня з градацією від 0 до 4, при цьому чим вище бал, тим більший вклад в оцінку.

Розрахунок ваг кожної складової показника оцінки задоволеності споживачів транспортно-експедиторської компанії можна проводити за методикою попарного порівняння, враховуючи аналітичні дані досвідчених співробітників підрозділу контролю якості ТЕК.

Таблиця 1

## Структура показників оцінки задоволеності споживачів ТЕО

п/п	Показник 1-го рівня	Умов. познач.	Вага коэф.	Показник 2-го рівня	Умов. рознач.	Вага коэф.	Шкала оцінки
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Гнучкість	A1	a1	Встановлення відхилень через помилки і непередбачені події	A11	a11	4-повна; 3-достатня; 2-недостатня; 1-мінімальна; 0-відсутня
				Модифікація існуючих схем постачань під потреби споживача	A12	a12	4-висока; 3-залишкова; 2-середня; 1-низька; 0-відсутня
				Вбудовування нових замовлень у вже сформований план	A13	a13	4-повна; 3-достатня; 2-недостатня; 1-низька; 0-відсутня
2	Якість услуг	A2	a2	Частка ідеально виконаних замовлень	A21	a21	4-максимальна; 3-висока; 2-середня; 1-низька; 0-дуже низька
				Кількість рекламцій	A22	a22	4-дуже велика; 3-велика; 2-середня; 1-мала; 0-дуже мала
				Відповідність стандартам якості	A23	a23	4-повна; 3-достатня; 2-недостатня; 1-мінімальна; 0-відсутня
				Регулярність і коректність інформування клієнтів	A24	a24	4-повною мірою; 3-хороша; 2-недостатня; 1-погана; 0-відсутня
3	Надійність поставок	A3	a3	Компетентність персоналу	A31	a31	4-висока; 3-вище середньої; 2-недостатня; 1-нижче середньої; 0-низька
				Безпека перевезень та відповідальність матеріалу	A32	a32	4-максимальна; 3-вища; 2-середня; 1-низька; 0-дуже низька
4	Ширина логістичних послуг	A4	a4	Різноманітність пропонуванних схем перевезень	A41	a41	4-дуже висока; 3-висока; 2-середня; 1-низька; 0-дуже низька
				Перелік додаткових робіт	A42	a42	4-широка; 3-вище середнього; 2-середня; 1-вузька; 0-відсутня
				Можливість обробки будь-якої одиниці товару	A43	a43	4-максимальна; 3-хороша; 2-середня; 1-погана; 0-мінімальна
				Пропозиція комплексних рішень	A44	a44	4-повна; 3-гарна; 2-недостатня; 1-низька; 0-відсутня
5	Цінова політика	A5	a5	Рівень цін на послуги	A51	a51	4-найкраща; 3-бажана; 2-середня; 1-низька; 0-найвища
				Відстрочка платежів	A52	a52	4-довгострокова; 3-бажана; 2-достатня; 1-короткострокова; 0-відсутня
				Рівень знижок	A53	a53	4-висока; 3-вище середнього; 2-середня; 1-нижче середнього; 0-відсутня



**Рис. 3. Зони задоволеності споживачів транспортно-експедиторських послуг**

Скориставшись формулами [6]

$$b_i = \sqrt[n]{a_{i1} \cdot a_{i2} \cdot \dots \cdot a_{in}}, \quad i = 1, n, \quad (1)$$

де n – кількість критеріїв.

та 
$$\gamma_i = \frac{b_i}{\sum_{i=1}^n b_i}, \quad i = 1, n, \quad (2)$$

отримаємо ваги (анн) для кожної складової задоволеності споживача ТЕО (рис. 3):

Наступним кроком буде розрахунок комплексної оцінки задоволеності [7], використовуючи наступні формули:

$$SE = -\log_2 \left[ 1 - \left( 1 - 2^{-a_1 A_1} \right) \left( 1 - 2^{-a_2 A_2} \right) \left( 1 - 2^{-a_3 A_3} \right) \left( 1 - 2^{-a_4 A_4} \right) \left( 1 - 2^{-a_5 A_5} \right) \right], \quad (3)$$

де :

$$\begin{aligned} A_1 &= \sum_{m=1}^3 \alpha_{1m} \times A_{1m}, \\ A_2 &= \sum_{m=1}^6 \alpha_{2m} \times A_{2m}, \\ A_3 &= \alpha_{31} \times A_{31} + \alpha_{32} \times A_{32}, \\ A_4 &= \sum_{m=1}^4 \alpha_{4m} \times A_{4m}, \\ A_5 &= \sum_{m=1}^3 \alpha_{5m} \times A_{5m}. \end{aligned} \quad (4)$$

Для ТЕК завжди існує інтерес отримати розгалужений репрезентативний аналіз задоволеністю, тому необхідно провести опитування між декількома категоріями клієнтів:

1. По умовах контракту і напрямку перевезення (клієнти, що імпортують на умовах CIF, FOB, і ті, що займаються експортом);

2. По строку ведення спільної діяльності (постійні клієнти, клієнти з рідкими відправками);

3. По географічному розташуванню (українські клієнти, іноземні клієнти).

Припустимо, що результати опитування будуть у вигляді таких анкет (табл. 2)

Для кінцевого висновку про задоволеність споживачів ТЕО потрібно порівняти SE з бажаним (нормативним або еталонним) значенням SEE, виходячи з встановлених зон задоволеності (табл. 3). Норматив, який відповідає за задоволення клієнтів послугами понад норми, розраховується підстановкою максимального значення (тобто 4) в усі показники.

Представимо розрахунок оцінок задоволеності кожної групи клієнтів ТЕК у таблиці.

Таким чином, існуюча система управління якістю у розглянутій ТЕК не досить дієва, тільки певні групи клієнтів знаходяться у хорошій або приближеній до повної задоволеності від якості послуг, що надаються компанією (рис. 4).

Таблиця 2

**Результати опитування груп клієнтів ТЕК**

Показник задоволеності	Клієнти CIF	Клієнти EXP	Клієнти FOB	Клієнти постійні	Клієнти з рідкими відправками	Клієнти з України	Іноземні клієнти
Усунення відхилень через помилок і непередбачених подій	4	4	4	4	4	4	4
Модифікація існуючих схем постачань під потреби споживача	3	4	4	4	4	4	4
Вбудовування нових замовлень у вже сформований план	4	3	3	4	3	3	3
Частка ідеально виконаних замовлень	4	3	3	4	4	3	3
Кількість реклаमाцій	4	4	4	4	4	4	3
Відповідність стандартам якості	4	4	4	4	4	4	4
Регулярність і коректність інформування клієнтів	4	4	4	4	4	4	4
Компетентність персоналу	4	4	4	4	3	4	4
Безпека перевезень та відповідальність матеріалу	4	3	3	4	4	3	3
Різноманітність пропонованих схем перевезень	4	4	4	4	3	3	2
Перелік додаткових робіт	4	4	4	4	4	4	3
Можливість обробки будь-якої одиниці товару	4	4	4	3	4	4	3
Пропозиція комплексних рішень	4	4	3	4	4	4	4
Рівень цін на послуги	4	3	2	4	3	3	3
Відстрочка платежу	3	4	4	4	4	3	4
Рівень знижок	4	4	3	4	3	4	4

Оцінка задоволеності клієнтів послугами ТЕК

Групи клієнтів	SE	SEE	OSE
Клієнти CIF	0,00001193	0,00001373	87%
Клієнти Export	0,00001071	0,00001373	78%
Клієнти FOB	0,00000975	0,00001373	71%
Клієнти постійні	0,00001360	0,00001373	99%
Клієнти з рідкими відправками	0,00001126	0,00001373	82%
Клієнти з України	0,00001167	0,00001373	85%
Іноземні клієнти	0,00000893	0,00001373	65%



Рис. 4. Розподіл груп клієнтів по зонам задоволеності

Так, згідно з розрахункам, постійні клієнти отримують максимально велику частку ідеально виконаних замовлень, в першу чергу через те, що замовлення приймають і відпрацьовують провідні спеціалісти компанії, вони також задоволені рівнем цін і рівнем цілісності вантажу при перевезенні. Крім того, цій групі клієнтів надають максимально широке коло послуг з виконанням додаткових робіт. Тобто через постійний характер відправок цим клієнтам приділяється найбільше уваги, тому і умови пропонуються найкращі, це відзначається на прихильності такої групи клієнтів.

Клієнти з України, а також група клієнтів, що перевозять вантажі на умовах CIF, задоволені якістю послуг, що надає компанія, проте такі критерії, як оперативність, усунення відхилень через помилки у непередбачуваних подіях, різноманітність пропонованих схем перевезень і компетентність персоналу, отримали невелику оцінку.

Клієнти з рідкими відправками потрапили до групи хорошої задоволеності, проте відсоток наближається до нижньої межі (через незадоволеність вищезгаданими критеріями, так як вага їх достатньо велика), що означає необхідність перегляду якості послуг і вживання заходів до покращення рівня сервісу.

Також потрібно детальніше вивчити потреби українських клієнтів-експортерів, так як задоволеність від рівня обслуговування вийшла за межі нормальної. Це може бути пов'язано зі складністю доставки вантажів у реф-контейнерах, складністю пошуку додаткових засобів для упакування вантажів (флексі-танки, термооболочки), так як саме ця група товарів є найбільш перспективна по даному напрямку перевезення.

Як виявилось, найбільш незадоволені рівнем якості обслуговування іноземні клієнти та клієнти з складними схемами доставки (клієнти на умовах

Таблиця 3 FOB). Це перш за все пов'язано з тим, що у Європі, Китаї та США, звідки найчастіше поступають заявки, рівень якості набагато вище, системи протікання бізнес-процесів майже повністю автоматизовані, створені групи з контролю якості у кожному підрозділі, більш жорсткіші стандарти якості і штрафи за їх недотримання, до яких українським компаніям ще потрібно прагнути. Тому для підвищення задоволеності цих груп клієнтів потрібна повна перебудова на міжнародні стандарти, високий рівень професіоналізму персоналу, від якого залежить задоволеність усіма вищезгаданими критеріями якості.

**Висновки.** В результаті аналізу методом SERVQUAL існуюча система управління якістю в розглянутій ТЕК не досить дієва, так як тільки певні групи клієнтів, а саме постійні клієнти і клієнти, що перевозять вантажі на умовах CIF, знаходяться у хорошій зоні, наближені до повної задоволеності від якості послуг, що надаються компанією. Тому постає необхідність в прийнятті певних заходів щодо покращення задоволеності системою якості споживачами транспортно-експедиторських послуг. Вони полягають у:

- підвищенні оперативності роботи всіх підрозділів компанії в процесі попередніх розрахунків, транспортного забезпечення, проведення процедур в порту і на терміналах;
- збільшенні кількості фахівців – професіоналів оперативного відділу, якості роботи яких і оцінюється, в більшій мірі, споживачами ТЕО;
- розробці нового інформаційно-аналітичного програмного забезпечення, у відповідності з запитами працівників, загальними цілями і завданнями компанії;
- розробці внутрішньої системи відстеження фінансових потоків компанії;
- розвитку нових напрямків роботи компанії по наданню послуг в сфері імпорту товарів, експедирування транспорту за новими географічними напрямками;
- розширенні сфери діяльності компанії в країнах – джерелах основного вантажопотоку компанії, налагоджуючи тісні зв'язки з постачальниками, налагодженні роботи філій на місцях, обмін досвідом;
- розробці всередині компанії системи стандартів якості з різних підгруп і видів послуг.

На основі виявлених проблем в області управління якістю транспортно-експедиторського обслуговування можна здійснювати конкретні заходи щодо покращення бізнес-процесів компанії.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Васильців Н.М. Передумови та тенденції розвитку глобальної логістики / Н.М. Васильців // Вісник національного університету «Львівська політехніка», 2010. – № 669. – С. 267–274.
2. Інфраструктура товарного ринку / За ред. І.В. Сороки. – К. : НВФ «Студцентр», 2002. – 607 с.
3. Семененко А.И. Предпринимательская логистика / А.И. Семененко. – СПб. : Изд-во Политехника, 1997. – 349 с.
4. Кейнингем Т.Л. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей / Т.Л. Кейнингем, Т.Г. Вавра, Л. Аксой, Г. Уоллард ; пер. с англ. – М. : Добрая книга, 2007. – 344 с.

5. Parasuraman A. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. / A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry // Journal of Retailing. – 1988. – Spring, pp. 12–40.
6. Очеретенко С.В., Петровская Е.Н. Разработка критерия выбора автоперевозчика на городских маршрутах / С.В. Очеретенко, Е.Н. Петровская // Вестник Харьковского национального автомобильно-дорожного университета, 2010. – № 50. – С. 106–109.
7. Проценко С. Оцінка задоволеності якістю послуги / С. Проценко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.archive-online.ru/read/salespro/437>.

УДК 338.4:378.1

**Станкевич І.В.**  
*кандидат економічних наук, доцент,  
докторант кафедри менеджменту та маркетингу  
Одеської національної академії зв'язку імені О.С. Попова*

## КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ НАВЧАЛЬНО-ВИРОБНИЧОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОСВІТНЬОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті узагальнено існуючі підходи щодо визначення категорій «управління» та «управління освітньою організацією», виділено характерні риси, притаманні освітній послугі. Досліджено концептуальні підходи до управління освітньою організацією, визначено переваги та недоліки найбільш поширених наукових підходів, що застосовуються в управлінні вишами. Відповідно проведених досліджень, автором обґрунтовано сучасний концептуальний підхід до управління навчально-виробничою діяльністю освітньої організації, заснований на інтеграції концепцій TQM та соціально-етичного маркетингу.

**Ключові слова:** концептуальний підхід, концепція TQM, концепція соціально-етичного маркетингу, освітня організація, освітня послуга.

### **Станкевич І.В. КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНІЮ УЧЕБНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

В работе обобщены существующие подходы к определению категорий «управление» и «управление образовательной организацией», выделены характерные черты, присущие образовательной услуге. Исследованы концептуальные подходы к управлению образовательной организацией, определены преимущества и недостатки наиболее распространенных научных подходов, применяемых в управлении вузами. Согласно проведенным исследованиям, автором обоснован современный концептуальный подход к управлению учебно-производственной деятельностью образовательной организации, основанный на интеграции концепций TQM и социально-этичного маркетинга.

**Ключевые слова:** концептуальный подход, концепция TQM, концепция социально-этичного маркетинга, образовательная организация, образовательная услуга.

### **Stankevych I.V. THE CONCEPTUAL APPROACH TO THE MANAGEMENT OF EDUCATIONAL AND PRODUCTIVE ACTIVITIES OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS**

The paper summarizes the existing approaches to the definition of the categories of «management» and «management educational organization», highlighted the characteristics inherent in educational services. Abstract conceptual approaches to the management of educational organization, identified the advantages and disadvantages of the most common scientific approaches in the management of universities. According to the research, the author has established a modern conceptual approach to the management of educational and productive activities of an educational organization based on the integration of the concepts of TQM and concept of social-ethical marketing.

**Keywords:** conceptual approach, the concept of TQM, the concept of social-ethical marketing, educational organization, educational service.

**Постановка проблеми.** В управління вищими навчальними закладами (надалі – вишами) сьогодні застосовуються основні засади загальної теорії менеджменту, які зорієнтовані переважно на виконання вимог чинного законодавства у сфері вищої освіти, основними з яких є типовість освітніх програм підготовки здобувачів вищої освіти певного освітнього рівня, що забезпечує стандартизований підхід до процесу підготовки майбутніх фахівців за рахунок спеціалізації навчальних закладів, розподілу функцій між працівниками та уніфікації освітніх процесів тощо. Але на сучасному етапі розвитку економіки, в умовах жорстокої конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг концептуальний підхід до управління вишами, як освітніми організаціями, повинен ґрунтуватися, не лише на засадах загальної теорії менеджменту, а й на сучасних підходах та концепціях управління організаціями, які спрямовані на комплексне задоволення індивідуальних вимог та потреб споживачів з

огляду їхніх покликань, інтересів і здібностей більш ефективним порівняно з іншими вишами способом. Саме такий підхід до управління забезпечить сталість розвитку самої освітньої організації та суспільства в цілому, що, відповідно, обумовлює актуальність досліджень у даній сфері.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різноманітні підходи та концепції управління є предметом дослідження ряду науковців, перш за все класиків загальної теорії управління, таких як: Акофф Р. [1], Альберт М. [2], Мескон М. [2], Файлор А. [3] та ін.

Концептуальні підходи до управління та різноманітні погляди на категорії управління освітніх організацій висвітлено у працях: Аношина С.В. [4], Березняк Е.С. [5], Бондаря В.І. [6], Дубінецького В.В. [7], Сльникової Г.В. [8], Ковалевського В.П. [9], Коломінського Н.Л. [10], Лугового В.І. [11], Оморова А.М. [12], Пікельної В.С. [13], Хрикова Є.М. [14], Шакурова Р.Х. [15].