

УДК 339.138:338.465.4

Л. Н. Семеркова, Т. Н. Дмитриева

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ

Аннотация. Статья посвящена вопросам взаимоотношений предприятий жилищно-коммунального комплекса с потребителями. Авторами определены критерии оценки качества жилищно-коммунальных услуг, рассмотрена возможность применения модели разрывов между ожидаемым и воспринимаемым уровнем услуг, разработан алгоритм непрерывного измерения и улучшения качества услуг.

Ключевые слова: жилищно-коммунальные услуги, качество услуг, удовлетворенность потребителя, ожидания потребителя.

Abstract. The article is devoted to the questions of relations between housing-and-municipal complex enterprises and their consumers. The authors have defined the estimation criteria for housing-and-municipal services quality, considered possibilities to apply the model of ruptures between expected and perceived level of services, and developed the algorithm of continuous services quality measurement and improvement.

Key words: housing-and-municipal services, quality of services, customer satisfaction, consumer expectations.

Основной целью реструктуризации жилищно-коммунального комплекса является повышение эффективности, устойчивости и надежности функционирования отрасли, т.е. предоставление населению жилищно-коммунальных услуг, отвечающих стандартам качества, развитие конкурентных отношений и привлечение частного сектора к управлению объектами коммунальной инфраструктуры и жилищного фонда, снижение издержек при оплате услуг.

Экономическими критериями эффективности происходящих процессов реструктуризации жилищно-коммунального комплекса являются динамика тарифов на жилищно-коммунальные услуги, эффективность использования основных фондов отрасли, объем и структура частных инвестиций в данный сектор экономики, количество частных компаний, управляющих объектами коммунальной инфраструктуры.

Критерии социальной оценки состояния жилищно-коммунального хозяйства зависят от степени удовлетворенности потребностей населения в услугах. Сервис, предлагаемый сегодня жилищно-коммунальными организациями собственникам жилья, по-прежнему остается архаичным и крайне неразвитым.

По результатам исследования, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения, 84 % россиян не удовлетворены жилищно-коммунальными услугами. Наиболее типичными проблемами в сфере ЖКХ

для российских городов остаются следующие: неудовлетворительная работа в области тепло- и водоснабжения микрорайонов, плохое качество водопроводной воды, неблагоустроенные и не освещенные в вечернее время дворы и улицы, низкое качество обслуживания внутридомовых сетей. Более трети населения страны (37 %) недовольны сроками оказания жилищно-коммунальных услуг: 17 % – своевременностью ремонта ветхого жилья, 9 % – сроками реагирования на заявку жильцов, 11 % – сроками устранения неисправностей [1].

В апреле 2011 г. было проведено социологическое исследование по вопросам оценки качества жилищно-коммунальных услуг в г. Пензе.

Целью исследования являлось определение степени удовлетворенности населения жилищно-коммунальными услугами и оценка работы жилищно-коммунальных служб города. Опрос позволил определить виды жилищно-коммунальных услуг, требующих улучшения, выяснить отношение жителей к происходящим изменениям в сфере ЖКХ, а также выявить порог ценовой доступности услуг для населения города.

Основным инструментом исследования выступила стандартизированная анкета, предложенная жителями многоквартирных домов. Методика проведения – поквартирный опрос. Опрос проводился по случайной выборке респондентов без учета разграничения микрорайонов города. Объем выборочной совокупности составил 1037 человек.

Социологический опрос был проведен с участием студентов кафедры «Экономика, организация и управление производством» Пензенского государственного университета архитектуры и строительства и позволил расставить приоритеты улучшения качества в перечне жилищно-коммунальных услуг (рис. 1).

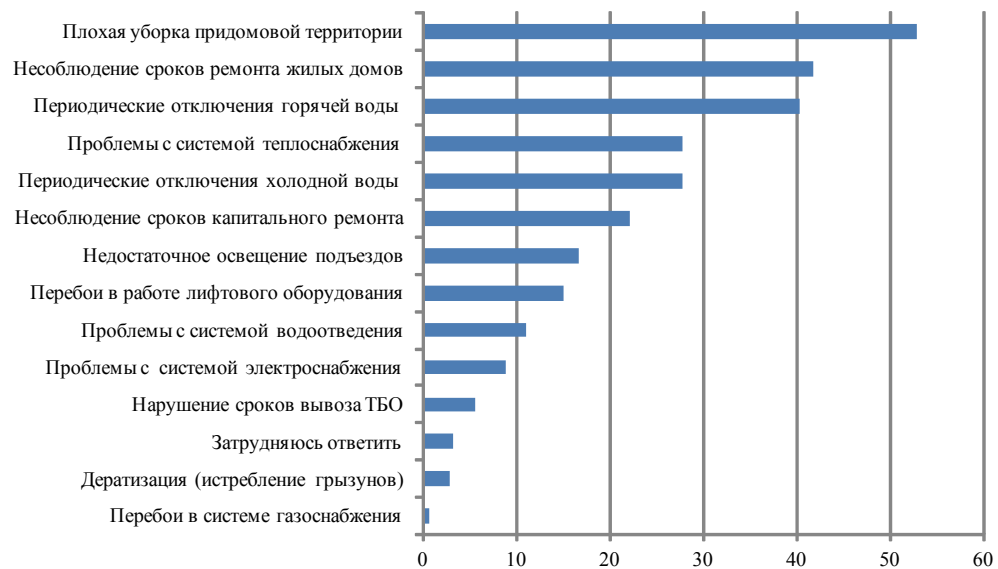


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «К какому виду жилищно-коммунальных услуг у Вас имеется больше всего претензий и замечаний?», %

По мнению жителей г. Пензы, самой актуальной проблемой остается уборка придомовой территории (52,8 % респондентов). Наибольшее внима-

ние, как считают 41,7 % опрошенных, необходимо уделить текущему ремонту жилых домов, а 23 % респондентов высказываются за проведение капитального ремонта. 40,2 % жителей считают, что необходимо решить проблему горячего водоснабжения, улучшить холодное водоснабжение предлагают 27,8 % респондентов. Также 27,8 % населения недовольны работой систем теплоснабжения. 16,7 % респондентов считают необходимым улучшить освещение лестничных площадок, 15 % высказываются за замену лифтового оборудования, 14 % жителей обеспокоены текущим состоянием внутридомовых сетей. Работой системы водоотведения недовольны 11,1 % опрошенных, электроснабжением – 8,8 %, вывозом мусора – около 6 %. Менее всего жители обеспокоены проблемой дератизации жилых помещений (2,6 %) и обеспечения газом (менее 1 %).

Около половины из числа опрошенных жителей города (49,2 %) считают существующие тарифы на коммунальные услуги необоснованными: при этом крайне негативное мнение выражают только 8,2 %, а 41,0 % демонстрируют неуверенность и полагают, что цены завышены. Доля респондентов, считающих тарифы обоснованными, существенно ниже и составляет в сумме 15,5 %. Не задумываются над обоснованностью тарифов при оплате жилищно-коммунальных услуг 20,7 % респондентов. У 14,7 % участников социологического опроса не сформировано четкое мнение по этому вопросу, и они просто выполняют установленные требования. Диаграмма распределения ответов респондентов представлена на рис. 2.

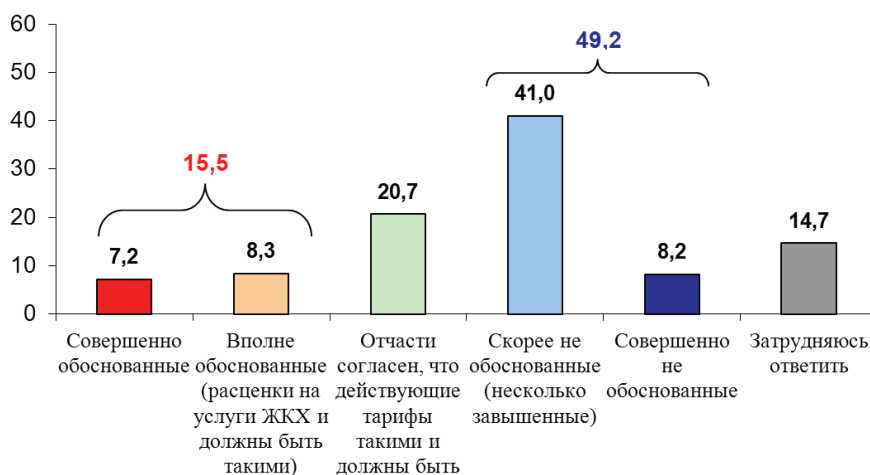


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «Считаете ли Вы обоснованными действующие тарифы на жилищно-коммунальные услуги?», %

Большинство участников опроса (61,7 %) считают, что при существующем уровне качества предоставляемых жилищно-коммунальных услуг цены на них завышены: 19,2 % указали, что существенно завышены, 42,5 % – что несколько завышены. О том, что цены соответствуют качеству услуг ЖКХ, заявили 22,2 % опрошенных. Лишь 3,0 % респондентов указали, что соотношение «цена–качество» воспринимается ими как адекватное и они готовы платить за услуги несколько больше. Диаграмма распределения ответов респондентов представлена на рис. 3.

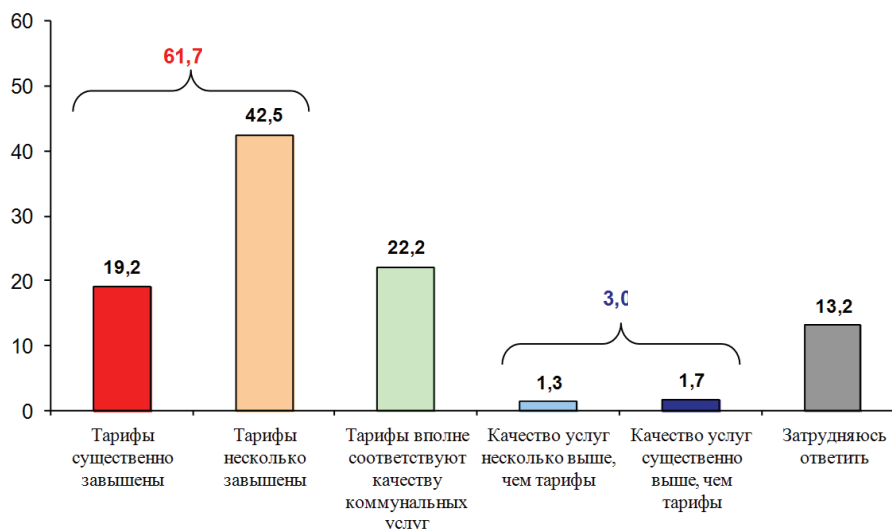


Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос «Насколько, на Ваш взгляд, качество жилищно-коммунальных услуг соответствует утвержденным тарифам?», %

Степень удовлетворенности населения качеством жилищно-коммунальных услуг оценивается респондентами как средняя: положительные оценки дали 50,7 % опрошенных жителей г. Пензы, отрицательные – 43,7 %, затруднились дать какую-либо оценку 5,6 %.

При сравнении стоимости коммунальных услуг и их качества доля недовольных увеличивается: почти две трети респондентов согласны с мнением, что тарифы завышены.

За годы реформирования жилищно-коммунального комплекса изменения в лучшую сторону отметили 42 % опрошенных жителей, все изменилось в худшую сторону для 13 % респондентов, а по мнению 33 %, ничего не изменилось.

Результаты проведенного исследования позволили получить общую картину состояния жилищно-коммунального комплекса г. Пензы и выявить ряд проблем, возникающих при взаимодействии производителей и потребителей жилищно-коммунальных услуг.

Потребителям необходимы услуги, характеристики которых удовлетворяли бы их потребности и ожидания. Эти потребности и ожидания отражаются в технических условиях на услуги и обычно считаются требованиями потребителей. Требования могут быть установлены потребителем в договоре на оказание услуг или определены самой обслуживающей организацией.

Степень удовлетворенности потребителей хотя и не является единственным показателем, характеризующим качество оказываемой услуги, но представляет собой наиболее значимый критерий.

Приемлемость услуги в конечном счете устанавливает потребитель. В качестве одного из инструментов управления может использоваться обратная связь с потребителями услуг, результатом которой является оценка качества жилищно-коммунальных услуг. По существу, это инструмент управления формой реализации главной цели маркетинга – ориентации на потребности потребителя.

Вопросам взаимоотношений с потребителями посвящено большое количество трудов российских и зарубежных ученых, разработано множество статистических методов анализа результатов деятельности предприятий жилищно-коммунального комплекса, но проблема оценки качества взаимоотношений с потребителями жилищно-коммунальных услуг и, в частности, измерения степени их удовлетворенности услугами требует проведения дополнительных научных исследований.

Основным критерием оценки качества услуги становится реакция потребителя, которая не поддается прямой количественной оценке и проявляется как совокупность объективных и субъективных параметров.

Так, оценка услуги предполагает сравнение потребителями личных ожиданий с уровнем восприятия ими ее качества. Потребительские ожидания влияют на удовлетворенность, так как они создают «стандарт» для дальнейшего сравнения и формируют мнение о качестве услуги. Качество представляет с точки зрения потребителя пригодность услуги для достижения его целей. Удовлетворенность качеством оказываемых услуг будет зависеть от того, в какой степени, по мнению потребителя, они соответствуют своему назначению. При этом к каждому конкретному виду услуг потребитель предъявляет свои специфические требования (для жилищно-коммунальных услуг это бесперебойность, доступность, приемлемость тарифов, безопасность).

Степень соответствия той или иной услуги субъективным представлениям потребителей можно определить несколькими способами. Например, опросить потребителей, используя при этом рейтинг-шкалы «хорошо – плохо», а затем выстроить услуги в зависимости от их качества. Шкала Лайкерта – это метод оценки, при котором респонденты оценивают перечисленные суждения, используя предлагаемые варианты ответов от одной критической позиции до другой критической позиции, например «полностью удовлетворен», «в некоторой степени удовлетворен» и т.д. Одним из инструментов получения информации о соответствии услуг ожиданиям и удовлетворенности потребителей уровнем обслуживания может быть социологический опрос. По сути, социологический опрос представляет собой субъективный количественный метод исследований, заключающийся в осуществлении взаимодействия между интервьюером и опрашиваемыми (потребителями услуги) посредством получения от потребителей услуги ответов на заранее сформулированные вопросы [2, с. 36].

Проблема в том, что еще до начала оказания услуги у потребителя имеются ожидания относительно уровня ее качества. После того как услуга оказана, у потребителя формируется оценка относительно уровня и качества услуги. Возможны три варианта оценки потребителем уровня предоставляемых услуг (рис. 4):

- 1) качество предоставленных услуг не соответствует ожиданиям потребителя – потребитель не удовлетворен качеством обслуживания;
- 2) качество предоставленных услуг соответствует ожиданиям потребителя – потребитель удовлетворен качеством обслуживания;
- 3) качество предоставленных услуг превосходит ожидания потребителя – потребитель восхищен качеством обслуживания.



Рис. 4. Формирование оценки потребителями качества услуг

Как правило, ожидания не совпадают с действительностью, между ними образуется разрыв, и чем он больше, тем сильнее негативная реакция потребителя.

Модель Gap, разработанная американскими исследователями А. Парашураманом, В. А. Зайтамл, Л. Л. Бери, предлагает измерять удовлетворенность потребителей путем анализа разрывов между ожидаемым и воспринимаемым уровнем обслуживания (рис. 5). Под разрывом подразумевается превышение ожиданий потребителей над оценкой услуги, полученной в действительности. Услуга является качественной, если разрыв отсутствует. Данная модель не только позволяет увидеть процесс предоставления услуги в целом, но и выявить возможные источники ее неудовлетворительного качества [3, с. 94].

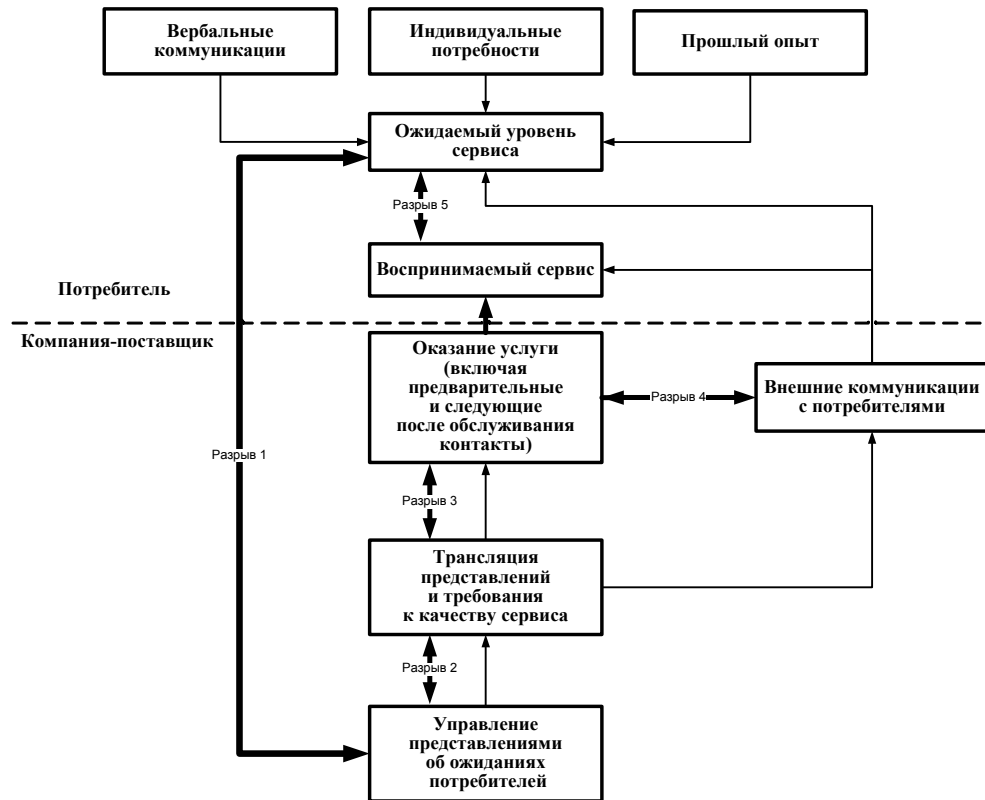


Рис. 5. Модель качества услуг Gap

1. Разрыв между ожиданиями потребителей относительно уровня качества жилищно-коммунальных услуг и представлениями менеджмента.

Жилищно-эксплуатационные организации не владеют информацией об ожиданиях потребителей, или информация, которой они располагают, не верна. Причинами возникновения несоответствия могут быть недостаточная ориентированность компании на маркетинговые исследования, неадекватные коммуникации «снизу вверх», слишком большое количество уровней управления в системе ЖКХ.

2. *Разрыв между восприятием менеджментом компании ожиданий потребителей и требованиями к качеству услуг.* Руководство организации владеет информацией об ожиданиях потребителей, но разрабатывает спецификации, не в полной мере соответствующие этим ожиданиям. Причинами возникновения разрыва могут быть недостаточная приверженность компании к вопросам качества услуг, невыполнимость требований потребителей, недостаточная стандартизация пакета услуг.

3. *Разрыв между разрабатываемыми спецификациями услуг и уровнем предоставляемых услуг.* Оценку качества услуги потребителем не следует сводить только к конечному результату, также необходимо учитывать качество процесса обслуживания. Компании разрабатывают спецификации, соответствующие ожиданиям потребителей, однако уровень качества предоставляемых услуг не соответствует разработанным требованиям. Нередко потребители сталкиваются с персоналом, неспособным или не желающим предоставлять отвечающие установленным стандартам услуги.

4. *Разрыв между уровнем качества услуг, обслуживанием и внешними коммуникациями.* Причинами возникновения разрыва могут быть неадекватные горизонтальные коммуникации и склонность организации к излишним обещаниям, так как ожидания потребителей во многом зависят от заявлений представителей компании (несоответствие между декларируемым качеством услуг и реальным уровнем обслуживания клиентов).

5. *Разрыв между восприятием услуг и ожиданиями потребителей относительно уровня качества услуг.* Расхождение возникает в тех случаях, когда потребитель неправильно воспринимает качество услуги.

Данные разрывы определяют общий разрыв в уровне сервиса жилищно-эксплуатационных организаций, для сокращения которого требуется уменьшить величину каждой составляющей.

Практическое применение данной модели возможно при использовании инструментов управления удовлетворенностью потребителей.

В исследованиях Б. Миттала и В. М. Лассара было выявлено, что удовлетворенность влияет на лояльность потребителя к организации: малейшая неудовлетворенность гарантирует нелояльность, и только максимальная удовлетворенность обеспечивает лояльность. Полное удовлетворение потребителей является определяющим фактором формирования лояльного отношения, но это требует регулярного проведения исследования для отслеживания динамики удовлетворенности потребителей и оперативного устранения несоответствий [4, с. 56].

Процесс измерения и улучшения уровня качества услуг включает процесс диагностирования несоответствия между ожиданиями и восприятиями потребителями оказываемых услуг. Обратная связь дает возможность руководству компании оперативно реагировать на оценки населения в отношении оказываемых услуг, совершенствовать их, делать услуги максимально привлекательными для потребителя (рис. 6).

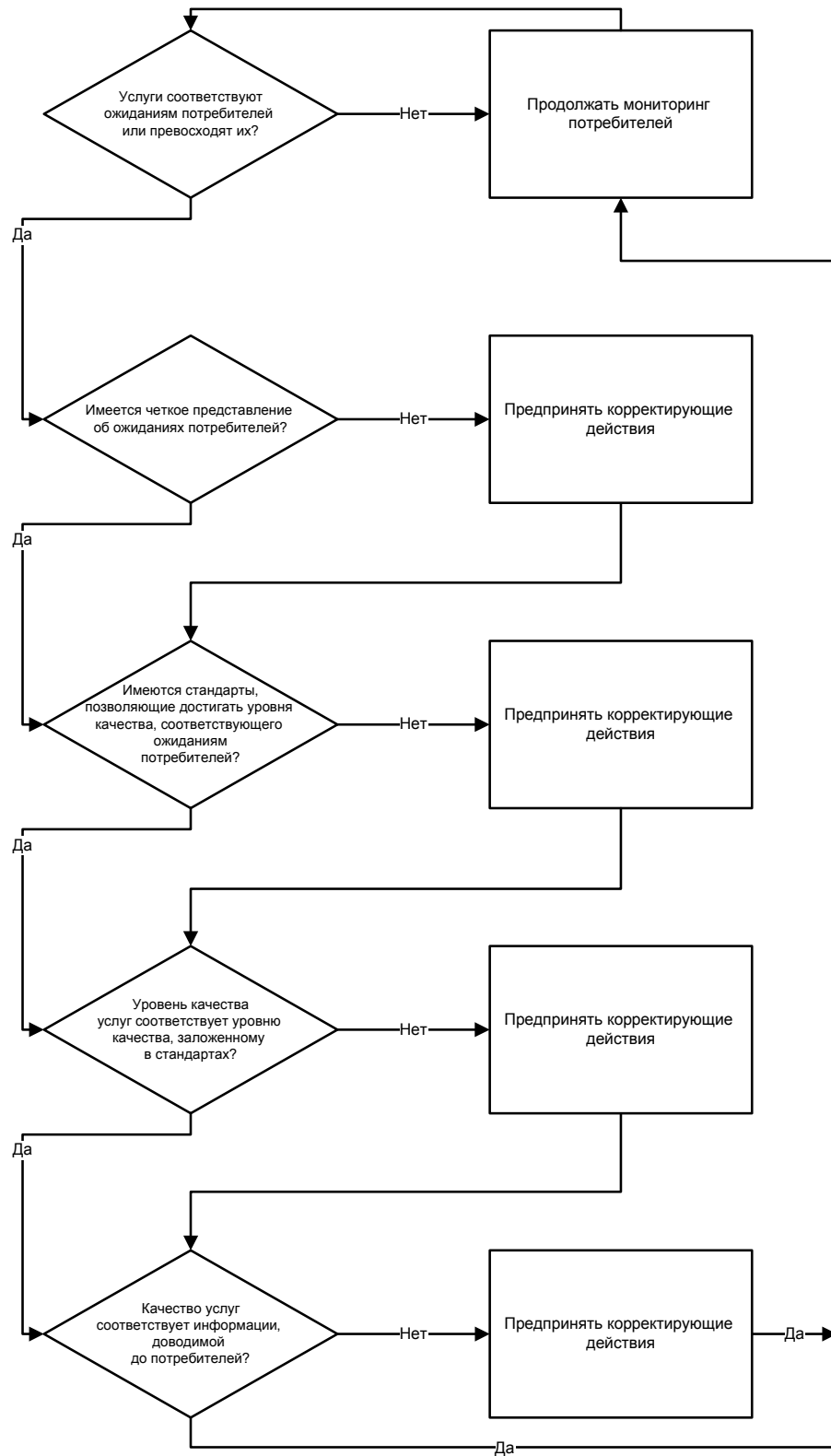


Рис. 6. Алгоритм непрерывного измерения и улучшения качества услуг

В случае если показатели восприятия жилищно-коммунальных услуг, предоставленных компанией, окажутся ниже показателей по ожиданиям, необходимо рассмотреть несоответствия, выявить причины их возникновения и осуществить корректирующие действия для устранения выявленных причин.

Новые измерения, проводимые на следующей итерации процесса, определяют степень успешности корректирующих действий по устранению выявленных несоответствий. В конечном итоге процессы измерения уровня качества услуг и их улучшения должны быть организованы как непрерывные.

Помня об этих возможных разрывах и стремясь предоставлять услуги высокого качества, руководство жилищно-эксплуатационных организаций должно постоянно повышать уровень качества оказываемых услуг, руководствуясь высокими стандартами обслуживания, создать систему контроля представления услуг, систему удовлетворения жалоб потребителей и особое внимание уделять персоналу.

Проводимые исследования удовлетворенности потребителей позволят улучшить характеристики услуг и повысить качество обслуживания, будут способствовать укреплению конкурентной позиции компании на рынке и приведут к установлению долгосрочного взаимовыгодного партнерства продавца и покупателя.

Таким образом, оценка качества потребительских ожиданий выступает одним из важных инструментов управления маркетингом на предприятиях сферы ЖКХ, обеспечивает четкую обратную связь с потребителями услуг и служит основой для формирования процессов рыночного взаимодействия потребителей и производителей.

Список литературы

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения. Тематический раздел: Жилищно-коммунальное хозяйство. Тарифы. – URL: <http://wciom.ru>
2. **Музафаров, А. А.** Применение маркетинговых исследований на рынке общественных благ и жилищно-коммунальных услуг муниципального образования / А. А. Музафаров // Вестник Владимирского государственного гуманитарного университета. – 2007. – № 18 – С. 34–40.
3. **Предводителева, М. Д.** Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе / М. Д. Предводителева, О. Н. Балаева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 2 – С. 90–100.
4. **Бабенкова, А. В.** Оценка удовлетворенности потребителей как показатель эффективности деятельности промышленного предприятия / А. В. Бабенкова // Научный вестник Уральской академии государственной службы: политология, экономика, социология, право. – 2010. – № 12 – С. 54–62.

Семеркова Любовь Николаевна

доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой маркетинга,
коммерции и сферы обслуживания,
Пензенский государственный
университет

E-mail: penzamarketing@mail.ru

Semerкова Lyubov Nikolaevna

Doctor of economic sciences, professor,
head of sub-department of marketing,
commerce and service sector,
Penza State University

Дмитриева Татьяна Николаевна
старший преподаватель, кафедра
экономики, организации и управления
производством, Пензенский
государственный университет
архитектуры и строительства
E-mail: tn.dmitrieva@mail.ru

Dmitrieva Tatyana Nikolaevna
Senior lecturer, sub-department
of production economy, organization
and management, Penza State University
of Architecture and Construction

УДК 339.138:338.465.4

Семеркова, Л. Н.

**Оценка качества жилищно-коммунальных услуг / Л. Н. Семеркова,
Т. Н. Дмитриева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион.
Общественные науки. – 2011. – № 4 (20). – С. 127–136.**