

МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ НЕРІВНОМІРНОСТІ ВИНИКНЕННЯ КРИТИЧНИХ ПОДІЙ У ПРОЦЕСІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КІЛЬКОХ СЕГМЕНТІВ СПОЖИВАЧІВ

Запропоновано методику визначення нерівномірності виникнення критичних подій у процесі обслуговування кількох сегментів споживачів за допомогою обрахунку коефіцієнту Джині.

Method is devoted to using of Gini coefficient as measure of inequality of critical service encounters at the different segments of customers.

Ключові слова: критичні події, коефіцієнт Джині, обслуговування, сегмент, утримання клієнтів

Вступ. Під критичними подіями розуміють конкретну взаємодію між клієнтом та персоналом сервісної організації, яка мала особливе значення для однієї або обох сторін [4]. Виникнення під час обслуговування негативних критичних подій призводить до переходу клієнтів організації до її конкурентів [4, 7].

Згідно дослідженням 838 критичних подій, що були проведені під керівництвом професора Колорадського університету (США) Сюзан Кевіні, причинами переходів клієнтів до конкурентів є: повна нездатність сервісної організації надати послугу – 44 % клієнтів переходять до конкурентів; виникнення критичних подій під час обслуговування – 34 %; завищена ціна послуги – 30 %; погана часова та географічна доступність сервісної організації – 21 %; повільна реакція компанії на претензії щодо неякісного обслуговування – 17 % [1].

Схожі за тематикою дослідження в Європі були проведені у 1998 р. співробітниками Університету Тілбургу (Нідерланди) Інге Велс-Ліпс, Марлен Ван дер Вен та Ріком Піетерсом. Досліджувалися 875 критичних подій у шести сферах обслуговування: працевлаштування, охорона здоров'я, освіта, цивільне будівництво, транспорт та громадське харчування. Було виявлено, що 75 % усіх позитивних та негативних критичних подій сталися під час обслуговування, 14 % – до початку обслуговування, 10 % – після його закінчення [2].

Головними у цих фундаментальних європейських та американських маркетингових дослідженнях були висновки щодо ставлення клієнтів до якості обслуговування сервісною організацією, а також – визначення основних напрямків зусиль менеджменту для формування кола прибічників та лояльних споживачів. У згаданих результатах проблема утримання клієнта, коли він здійснює перехід з одного цільового сегменту до іншого в межах однієї сервісної організації, не розкрита. Отже, клієнти аналізуються у «статистичі».

В Україні фундаментальні дослідження критичних подій у процесах обслуговування не проводились, але на прикладному рівні подібні роботи є доволі розповсюдженими.

Протягом 2008 р. автором були проведені глибинні інтерв'ю п'яти менеджерів офіційних імпортерів автомобілів, які відповідають за організацію технічного обслуговування. Було виявлено, що всі організації так чи інакше прагнуть утримувати покупців, що, зокрема, виражається в бажанні «пересадити» покупця на нову модель автомобіля тієї самої марки. Задля здійснення такої мети пропонуються різноманітні програми trade-in, а також відповідним чином конструється асортимент, який в межах однієї торгової марки включає товари різних цінкових категорій та функціонального призначення.

З іншого боку, усі опитані сервісні менеджери стверджують, що ставлення до клієнта, який обслуговує власний автомобіль на станції, міняється у кращий бік із збільшенням ціни його автівки. Отже, логіка утримання покупця «від простішої (дешевшої) моделі до складної (дорожчої)» порушується.

Можливим поясненням такого стану речей може бути виникнення ризику втрати більшого прибутку від обслуговування дорогих автомобілів у порівнянні із відносно невеликими надходженнями від обслуговування дешевших машин. Таким чином, довгострокові задачі організації відсуваються на задній план, а передують «нагальні».

Критичні події, що виникають у сервісному процесі на станціях технічного обслуговування, фіксуються багатьма способами: за допомогою електронних дисплеїв (touch screen) – «Шкода», книг скарг та пропозицій – «Мітсубіші», скриньок для побажань клієнтів – «Шевроле». Способи дослідження критичних подій, що виникають під час надання комплексних послуг окремому сегменту споживачів, методологічно добре розроблені [4, 7]. Контроль якості обслуговування в межах окремого сегменту може бути організований за допомогою контрольних карт [3, 5]. Пошук головних причин та факторів впливу на невдоволення споживачів може здійснюватись за допомогою побудови розгалужених діаграм Ісікави [5].

Але перехресний аналіз різниці у ставленні до якості обслуговування споживачів із різних сегментів, у які традиційно об'єднують власників певних моделей, на практиці не проводиться у більшості компаній.

Із зменшенням часу заміни автомобіля в Україні та стрімким наближенням його європейських значень – 3-5 років, завдання утримання клієнтів постає особливо актуальним. Побічною нагальною причиною розробок у цьому напрямку є тенденція до різкого зменшення ринку нових автомобілів, що виникла наприкінці 2008 р., як наслідок світової фінансової кризи.

Постановка задачі. Метою дослідження є розробка нескладної зрозумілої сервісним менеджерам-практикам методики обрахунку нерівномірності виникнення критичних подій у процесі обслуговування кількох сегментів споживачів, що, вкупі з іншими оцінками якості, дозволить розробляти заходи для утримання покупців.

Методологія. Мета-аналіз результатів фундаментальних маркетингових досліджень критичних подій у сервісних процесах визначив коло основних проблем. Для окреслення проблеми на мікро-рівні (конкретної галузі) та встановлення мети дослідження використані глибинні інтерв'ю із сервісними менеджерами автомобільних компаній. Синтезовано похідну проблему, що полягає у невизначеності, яка виникає в управлінців-розробників заходів для утримання клієнтів сервісної організації під час переходу їх з одного цільового сегменту в інший. Логіка дослідження підкоряється ланцюгу «загальне – конкретне – загальне». Використано аналогію між обрахунком коефіцієнту Джині для оцінки нерівномірності розподілу доходів населення, землі, обладнання, знарядь праці та визначенням нерівномірності виникнення критичних подій у різних сегментах споживачів. Подано перелік переваг, недоліків та обмежень запропонованого підходу для використання його у практиці маркетингової діяльності.

Результати дослідження. Зазвичай коефіцієнт Джині використовують для визначення нерівномірності розподілу доходів між групами населення. Основна відмінність цього показника від решти [6] полягає в тому, що він враховує відхилення кожного індивідуального доходу від усіх інших, а не лише від середнього доходу. Показник середнього доходу є надто чутливим до збільшення (зменшення) частки багатих або бідних.

Коефіцієнт Джині для доходів обраховують на основі кривої Лоренца. Вона являє собою кумулятивний ряд чисельності населення (від найбідніших до найбагатших), розташований на горизонтальній вісі, та відповідний цим часткам кумулятивний ряд часток доходу – на вертикальній вісі. Коефіцієнт є відношенням площі між кривою Лоренца і лінією абсолютної рівномірності до площі трикутника, що утворює лінія рівномірності та горизонтальна вісь. Він приймає значення від 0 до 1 (0 – у випадку абсолютної рівномірності, 1 – абсолютної нерівномірності).

За аналогією вісі графіку для нашого випадку матимуть розмірність, як показано на рис.1.

Кумулятивний

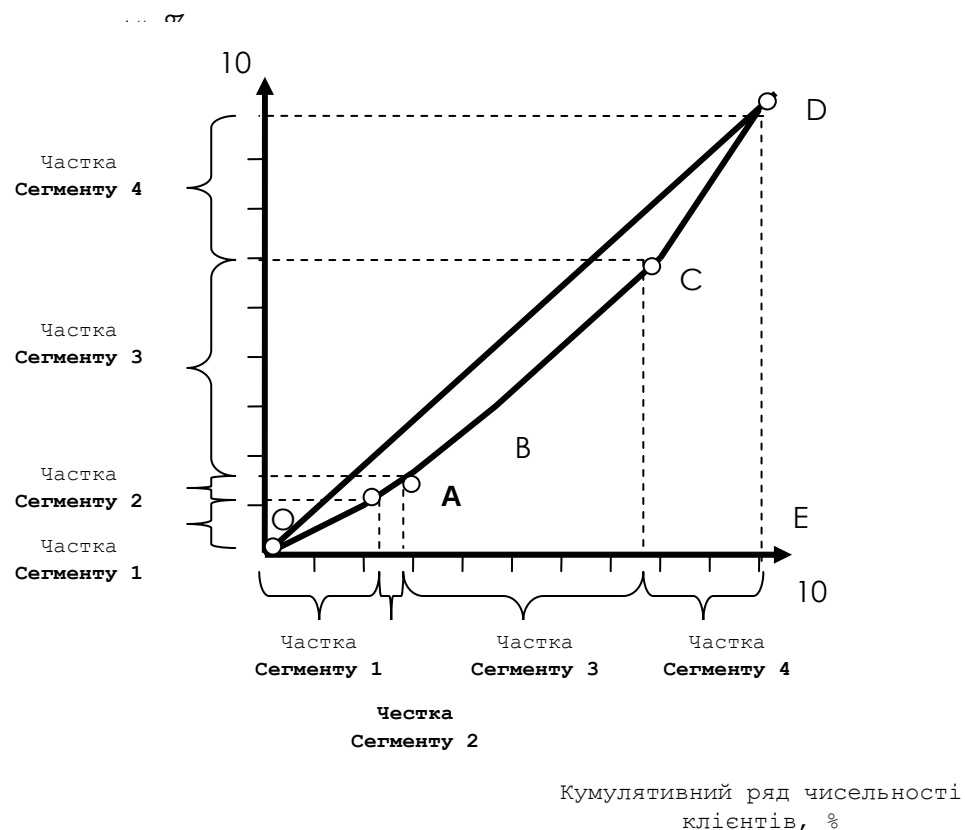


Рис. 1. Крива Лоренца для критичних подій, які виникають у процесі обслуговування

На прикладі обслуговування клієнтів автосервісу, наведемо основні кроки методики.

1. Виділяємо сегменти споживачів за моделями автомашин, якими вони володіють.

- Протягом звітнього періоду фіксуємо кількість критичних подій, що виникли у кожному сегменті.
- Розраховуємо кумулятивні ряди, як показано у табл.1.

Таблиця 1. Розподіл критичних подій, що виникли серед сегментів споживачів за звітний період

Сегмент	Кількість покупців, чол.	Кількість критичних подій, шт	Частка від загальної кількості покупців, %	Частка від загальної кількості критичних подій, %	Кумулятивний ряд кількості покупців, %	Кумулятивний ряд кількості критичних подій, %
1	81	20	50	14	50	14
2	50	33	31	23	81	37
3	25	83	15	58	96	95
4	6	7	4	5	100	100
Разом	162	143	100	100	-	-

4. Будемо криву Лоренца. Обраховуємо коефіцієнт Джині, як відношення площ багатокутника OABCD та трикутника ODE.

Висновки. Вперше запропоновано вимірювати нерівномірність розподілу критичних подій, які виникають у процесі обслуговування споживачів різних цільових сегментів, за допомогою обчислення коефіцієнту Джині. Підхід можна застосовувати для тих сервісних компаній, які бажають утримувати клієнтів під час їхнього переходу з одного цільового сегменту в інший. Таке завдання виникатиме, наприклад, у виробників автомобілів та деяких видів побутової техніки, власників мереж готелів з різними рівнями сервісу, туристичних операторів та ін.

Переваги методики:

- Вона є доволі універсальною, простою та наочною, що дає змогу використовувати її на практиці персоналом середньої кваліфікації.
- Підхід дозволяє порівнювати рівномірність виникнення критичних подій у різних сегментах для кількох моментів часу та, як наслідок, перед та після запровадження корегуючих заходів.
- Оновлення асортиментного ряду не чинить перепон у використанні методики.
- Існує можливість порівнювати різні організації з аналогічним або схожим асортиментом, наприклад, різних дилерів одного виробника автомобілів, або – дилерів різних виробників, що є прямими конкурентами.

Обмеження для використання методики:

- Порівняння коефіцієнтів Джині буде коректним лише для однакової кількості сегментів.
- Використання методики мусить доповнюватися іншими показниками, що характеризують виникнення критичних подій [4, 6].
- Методика не може слугувати меті визначення вибросів у рядах кількості критичних подій.

Перспективи досліджень

- Накопичення та дослідження рядів динаміки коефіцієнтів Джині для сервісних організацій із різних галузей.
- Визначення меж змін коефіцієнту для різних галузей.
- Виявлення сервісних організацій у певних галузях, що є «ідеальними» за рівномірністю виникнення критичних подій.
- Розробка методик оцінки критичних подій із включенням запропонованої.
- Дослідження меж зміни коефіцієнту Джині під впливом заходів, що змінюють якість надання послуг.

Література

- Keaveney Susan M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study [Текст] / Susan M. Keaveney Journal of Marketing. 1995. 10 April. 10 P.71–82. 10 ISSN: 0022-2429.
- Wels-Lips Inge, Van der Ven Marleen, Pieters Rik Critical Service Dimensions An Empirical Investigation across Six Industries [Текст] / Inge Wels-Lips, Marleen Van der Ven, Rik Pieters // International Journal of Service Industry Management. 1998. 10 March. 10 P.286-309. 10 ISSN 0956-4233.
- Браунли К.А. Статистические исследования в производстве [Текст] / Браунли К.А. 10 М.: Издательство иностранной литературы, 1947. 10 227 с. 10 1000 экз.
- Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии [Текст] / К. Лавлок. 10 М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 10 1008 с. 10 5000 экз. 10 ISBN 5-8459-0648-2 (рус.).
- Макино Т. Контроль качества с помощью персональных компьютеров [Текст] / Т. Макино. 10 М.: Машиностроение, 1991. 10 224 с. 10 ил. 10 ISBN 5-217-00746-X (СССР).
- Сигел Эндрю Ф. Практическая бизнес-статистика Издательский дом [Текст] / Эндрю Ф Сигел. 10 М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. 10 1056 с. 10 ISBN 5-8459-0306-8 (рус.).
- Эндрю Ф. Джеймс Ф., Блекуэлл Роджер Д., Миниард Пол У. Поведение потребителей [Текст] / Джеймс Ф. Эндрю Ф. Роджер Д. Блекуэлл, Пол У. Миниард. 10 СПб.: Питер, 1999. 10 768 с. 10 ил. 10 ISBN 5-314-00093-8.