

DOI 10.38097/AFA.2020.71.16.020
УДК 338.465.2 (575.3)

7.2. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА БИЗНЕС-УСЛУГ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Джумъаев Б.М., к.э.н., заведующий кафедрой «Мировая экономика и международные отношения»

Институт туризма, предпринимательства и сервиса, Республика Таджикистан, г. Душанбе

В статье исследуются методологические аспекты оценки качества бизнес-услуг. Проводится литературный обзор относительно существующего инструментария оценки и измерения воспринимаемого качества услуг. Выявлены преимущества и недостатки использования различных методик оценки качества бизнес-услуг (SERVQUAL, модель расхождения качества услуги GAP и INDSERV). Выделены основные подходы оценки качества бизнес-услуг с учетом особенностей системы взаимоотношений в данном секторе и факторы, определяющие качество услуг. В статье формирование динамичных моделей качества услуг рассматривается как один из наиболее важных достижений в области развития модели оценки качества услуг. Выделяются проблемы оценки качества результатов бизнес-услуг с учетом широкой номенклатуры таких услуг и трудности нахождения общего показателя измерения качества услуг. Предлагается методика оценки качества бизнес-услуги в зависимости от наличия элементов инновации в показателях, определяющих качество бизнес-услуг. С учетом этого в статье отмечается, что показатели, определяющие наличие элементов инновации в компонентах качества бизнес-услуги, должны создаваться индивидуально для разных услуг, и во многих случаях даже для разных клиентов и разных этапов обслуживания, поскольку желаемый результат для определенной услуги может сильно различаться в зависимости от предприятий клиента и их потребностей в определенных инновационных свойствах бизнес-услуг.

Литература

1. Белый Е.М. Основные подходы к оценке качества консалтинговых услуг [Текст] / Е.М. Белый, Д.И. Романов // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №1. – С. 261-275.
2. Костин А.В. Квалиметрия – способ количественной оценки различных интеллектуальных продуктов [Электронный ресурс]: доклад на 18-й метод. конф. по созданию новых интеллектуальных и творческих продуктов / А.В. Костин, Г.Г. Азгальдов. – URL : http://www.treko.ru/show_article_2325.
3. Предводителева М.Д. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе [Текст] / М.Д. Предводителева, О.Н. Балаева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – №2. – С. 90-100.
4. Фадеева Н.В. Методология оценки качества услуг [Текст] / Н.В. Фадеева // Вестник ТГТУ. – 2012. – Т. 18 ; №2. – С. 484-492.
5. Athanassopoulos A. et al. Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study [Text] / A. Athanassopoulos, S. Gounaris, V. Stathakopoulos // European journal of marketing. – 2001. – Vol. 35 ; no. 5/6. – Pp. 687-698.
6. Gounaris S. Measuring service quality in B2B services: an evaluation of the SERVQUAL scale vis-a-vis the INDSERV scale [Text] / S. Gounaris // J. of services marketing. – 2005. – No. 19/6. – Pp. 421-435.
7. Gregory J.L. Measuring business-to-business customer service: a structural re-examination of the INDSERV scale [Text] / J.L. Gregory // African j. of business management. – 2011. – Vol. 5 ; no. 8. – Pp. 3179-3187.
8. Gronroos C. et al. Toward a third phase in service quality research: challenges and future directions [Text] / C. Gronroos, T.A. Swartz, D.E. Bowen, S.W. Brown // Advances in services marketing and management: research and practice. –1993. – Vol. 2. – Pp. 59-61.
9. Gronroos C.A. Service quality model and its marketing implications [Text] / C.A. Gronroos // European j. of marketing. – 1984. – Vol. 18 ; no. 4. – Pp. 36-44.
10. Halinen A. Exchange relationship in professional services [Text] / A. Halinen // A study of relationship development in the advertising sector. – 1994. – Ser. A-6. – 220 p.
11. Heidi R. From B-To-B service quality to customer experience [Text] / R. Heidi // J. of service science. – 2009. – Vol. 2 ; no. 1. – Pp. 35-43.
12. Parasuraman A. et al. A conceptual model of service quality and its implications for future research [Text] / A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry // J. of marketing. – Vol. 49 ; no. 4. – Pp. 41-50.
13. Szmigin I. Managing quality in business-to-business services [Text] / I. Szmigin // European journal of marketing. – 1993. – Vol. 27 ; no. 1. – Pp. 5-21.
14. Woo K.S. Measuring business-to-business professional service quality and its consequences [Text] / K.S. Woo, C.T. Ennew // J. of business research. – 2005. – No. 58. –Pp. 1178-1185.
15. Yorke D. Developing an interactive approach to the marketing of professional services [Text] / D. Yorke // Understanding business markets: interactions, relationships, networks. – London : Academic press, 2010. – Pp. 347-358.

Ключевые слова

Бизнес-услуги; рынок бизнес-услуг; деловые услуги; наукоемкие бизнес-услуги; интеллектуальные услуги; качество услуг; оценка; показатели качества.

Джумъаев Баховиддин Махмадназарович

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы исследования. В последние десятилетия в структуре мировой торговли услугами происходили значительные изменения, важнейшими из которых является быстрый темп роста бизнес-услуг по сравнению с другими видами услуг. Данный сектор сферы услуг в последние годы создает огромное количество рабочих мест и превратился в основной фактор экономического роста. Исследования развития инновационных процессов в сфере услуг показывает, что фирмы, специализирующиеся в предоставлении бизнес-услуг как носители современных технологий и передовых знаний, играют важную роль в создании инновации и формировании экономики знаний. Независимо от того, что в научной литературе имеется огромное количество исследований относительно методологии оценки качества бизнес-услуг в зависимости от его роли в формировании, накоплении и распространении инноваций и экономики знаний, пока достаточное внимание не уделено. Кроме того, независимо от высокого значения роли бизнес-услуг в создании добавленной стоимости в развитых странах все еще существуют концептуальные пробелы в познании роли и значения бизнес-услуг в формировании инновации. Исходя из этого, более систематическое исследование методологических аспектов оценки качества бизнес-услуг в условиях рынка приобретает особую актуальность.

Научная новизна и практическая значимость. В статье исследованы теоретико-методологические аспекты оценки качества бизнес-услуг в условиях рынка, выявлены роль и значение бизнес-услуг в современной экономике, проведен литературный обзор и систематизированы научные взгляды ученых-экономистов касательно методологии измерения качества бизнес-услуг, выявлены преимущества и недостатки использования различных методик оценки качества бизнес-услуг. Выделены основные подходы оценки качества бизнес-услуг с учетом особенностей системы взаимоотношений в данном секторе и факторы, определяющие качество услуг.

Особое научно-практическое значение имеет предложенная автором методика оценки качества бизнес-услуги в зависимости от наличия элементов инновации в показателях, определяющих качество бизнес услуг.

Заключение. Рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к публикации в периодической печати.

Джурабаев Г. Дж., д.э.н., профессор кафедры государственного и местного управления Института предпринимательства и сервиса Республики Таджикистан, г. Душанбе.