

UDC 330.372.881.1  
DOI: 10.34671/SCH.HBR.2020.0404.0011

## МОДЕЛИ ЗА ОЦЕНКА КАЧЕСТВОТО НА B2B УСЛУГИ

© 2020

**Чанева-Павлова Теодора**, докторант в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“

*Университет за национално и световно стопанство*

(1700, България, София, Студентски град, ул. „8-ми декември“, e-mail: [teodorachaneva@abv.bg](mailto:teodorachaneva@abv.bg))

**Анотация.** Целта на настоящата статия е да се даде отговор на въпроса: съществува ли модел за оценка на качество на B2B услугите, който да е общовалиден и препоръчителен за всички компании, предоставящи услуги на бизнес потребители. За постигането на тази цел в статията е направен теоретичен обзор на моделите за оценка на качество на B2B услугите. Разгледани са в сравнителен аспект съществуващите до момента модели, като се изяснява тяхната същност, особености и показателите по които се оценява качеството на услугите.

**Ключови думи:** модели, оценка на качество, B2B, услуги.

## MODELS FOR EVALUATION OF THE QUALITY OF B2B SERVICES

© 2020

**Chaneva-Pavlova Teodora**, PhD student at the Department “Marketing and Strategic Planning”.

*University of National and World Economy*

(1700, Bulgaria, Sofia, Student Town, str. „8-mi dekemvri“, e-mail: [teodorachaneva@abv.bg](mailto:teodorachaneva@abv.bg))

**Abstract.** The purpose of this article is to answer the question: is there a model for assessing the quality of B2B services, which is generally valid and recommended for all companies providing services to business users. To achieve this goal, the article provides a theoretical overview of models for assessing the quality of B2B services. The existing models are examined in a comparative aspect, clarifying their nature, features and indicators by which the quality of services is assessed.

**Keywords:** models, quality assessment, B2B, services.

## МОДЕЛИ ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА B2B-УСЛУГ

© 2020

**Чанева-Павлова Теодора**, аспирант кафедры „Маркетинг и стратегическо планирование“

*Университет национальной и мировой экономики*

(1700, Болгария, София, Студенческий град, ул. 8 Декабря, e-mail: [teodorachaneva@abv.bg](mailto:teodorachaneva@abv.bg))

**Аннотация.** Цель данной статьи - ответить на вопрос: существует ли модель оценки качества услуг B2B, которая в целом действительна и рекомендуется для всех компаний, предоставляющих услуги бизнес-пользователям. Для достижения поставленной цели в статье представлен теоретический обзор моделей оценки качества услуг B2B. Существующие модели исследуются в сравнительном аспекте, выясняется их характер, особенности и показатели, по которым оценивается качество услуг.

**Ключевые слова:** модели, оценка качества, B2B, услуги.

### ВЪВЕДЕНИЕ

В сектора на услугите, качеството има основна роля за повишаване на конкурентоспособността и е част от операционната стратегия, при разработването, на която трябва да се отчитат две групи противоречия си изисквания – постигане на високо качество, съобразно изискванията на клиентите и намаляване на себестойността на услугата.

Днес проучванията за измерване на качеството на услугите са съсредоточени към „бизнес-към-потребител“ (B2C) услугите. По този начин, на заден план остават изследванията, свързани с управлението и качеството на „бизнес-към-бизнес“ (B2B) услугите, управление отличаващо се с по-голяма сложност и по-високи инвестиции.

Липсата на адекватно управление на качеството на B2B услугите рефлектира негативно както върху взаимоотношенията на организацията – изпълнител и клиент, така и върху бизнеса им като цяло.

Изследванията и методите за качество на B2B услугите са области, които не са изследвани в оптимална степен до този момент. Свенсън [1] счита, че съществуващите модели за качество на услугите често се основават на интерпретациите за включване на различни участници в предоставянето на услуги, но не и от гледна точка на доставчика на услуги, т.е. обхваща се цялостният процес, а не актьорите, които изпълняват функцията да помагат за неговата завършеност и продуктова гама.

При въвеждането на моделите за оценка на качество, от съществено значение е да се оцени:

(1) възможността за анализ и оценка на пропуските (разликите) между очаквано и предоставено качество на услугата; (2) възможността за постигане на голяма ефективност на разходите посредством въвеждане на самообслужване в процеса; (3) възможности за измерване на качеството на услугата и (4) разграничаване на двата процеса – предоставяне на бизнес услугата и краен резултат.

зултат.

### Анализ на пропуските

Според икономическата философия на Грьонрос мениджърите, които считат, че осигуряването на 100% качество не е възможно, не полагат достатъчно усилия. Посочва, че проблемът обикновено е свързан с подхода на компанията да се справи с подобряването на качеството и че много компании разглеждат качеството на услугата като проект, нещо временно и ограничено до времева рамка. Подобренията трябва да се разглеждат като непрекъснат процес и всеки служител е необходим да разбере как може да повлияе на качеството на услугите [2]. Ученият счита, че възприятията на ръководството относно клиентските очаквания трябва да бъдат предвидени. Счита, че техническото и функционалното качество са повлияни от различни фактори като маркетинговата комуникация, идеологията, разпространението на информацията от уста на уста, както и от специфичните нужди на клиента.

### Самообслужване

Предлагането на услуги може да бъде разделено на два основни компонента, където едната част е процесът, а другата е резултатът от услугата [3]. В съответствие с разрастването на електронния бизнес и технологиите като цяло, само услугите, базирани на технологии, нарастват в резултат и все повече компании насърчват потребителите да извършват поръчката си сами. Самообслужването допринася за увеличаване на значението на услугите, като компаниите внедряват такива технологии за самообслужване. Ползите са, че от гледна точка на доставчиците това се отнася главно до улесняване на работата на служителите, както и до постигане на голяма ефективност на разходите. За потребителите, които купуват услуги, от друга страна, ползите са във възможността за индивидуален контрол и персонализиране, както и ефективността във времето.

### Измерване качеството на услугата

Според Бери и Цейтам [4] нематериалността усложнява измерването на качеството на услугата. Необходимо е естеството на качеството на услугата да изисква уникален подход, за да се измери и идентифицира [5]. Измерването дава възможност за сравнение преди и след промените при установяване на източника на проблеми.

*Разграничение между извършване на услугата и краен резултат*

Въвеждането на ясно разграничение между два процеса – извършване на услугата и крайния резултат, като е от фундаментално значение да се разберат очакванията на клиентите, тъй като при нивото на удовлетвореност се сравнява качеството, което получават [6]. Предвидимо е, че очакването може да варира, тъй като клиентите са повлияни от новите технологии, рекламата, иновациите в услугите и други социално наблюдавани фактори. В една успешна компания очакванията на клиентите се изпълняват на всяка стъпка [7].

Моделите за оценка и измерване качеството на B2B услугите

По-долу са представени основните модели за оценка и измерване качеството услугите. Някои от моделите имат универсален характер (могат да се използват както за оценка и измерване качеството на услуги, предоставяни на крайни потребители, така и на бизнес потребители), а други имат специфичен характер и са разработени специално за оценка и измерване качеството на услуги, предоставени на бизнес потребители.

Модел на качеството (Nordic Model)

Ранната концептуализация на качеството на услугата принадлежи на Грьонрос, който определя услугата по техническия резултат, или по това, какво получават потребителите, и по функционалните, или свързаните с това процеси. Nordic Model е пионерски опит за измерване качеството на услугата и като цяло се основава на непотвърждаване на парадигмата чрез сравняване на възприеманото качество и очакваното обслужване. Ръст и Оливер [8] правят опит за усъвършенстването му, като прилагат трикомпонентен модел, който съдържа сервизен продукт, доставка на услуги и среда за качествено обслужване, но тъй като не подлагат на изпитание създадения от тях модел, те срещат малка подкрепа.

SERVQUAL модел

В областта на качеството на услугата моделът SERVQUAL е важен компонент в цялостната технология за измерване на качеството на услугите. Той се основава на виждането, че „възприятията на клиентите от обслужването се основават на нивото на представяне на качество на услугата“ [9]. Парашурман извежда този базов модел на основата на възприятията на потребителя.

SERVQUAL	
Скала за измерване на клиентските възприятия за качеството на услугата	
1. Материални активи	средства за комуникация и физически съоръжения
2. Надеждност	изпълнението на обещанията на компаниите е жизненоважно
3. Отговорности	с желанието на компанията да се помогне на клиентите и да им се предостави точна услуга, от която се нуждаят
4. Застраховка	учтивостта и знанията на служителите и способността им да придават увереност и доверие
5. Емпатия	вниманието, което фирмата отделя на своите клиенти

Фиг. 1 - Скала SERVQUAL за измерване качеството на услугите

Първоначално качеството на модела SERVQUAL се измерва по десет показателя: надеждност, отзивчивост, компетентност, достъпност, любезност, комуникация, правдоподобност, сигурност, разбиране или познаване на клиента и осезаемост. В началото на 90-те години

моделът е усъвършенстван посредством статистически анализи за връзката между аспектите на измерване. Крайните дименсии за качество на услугата се групират в следните области: комуникация от уста на уста; персонално обслужване; минал опит; очаквано обслужване; възприемане на услугата; доставчик на услугата; външна комуникация с клиентите; спецификации на качеството на услугата; очаквания и възприятия на клиента.

Принципите на модела [10] се основават на предположението, че удовлетворението е свързано с размера и посоката на непотвърждаване на първоначалните очаквания тоест изследва се разликата или пропусъкът между очакванията на клиента от дадена услуга и възприемането на услугата, след като е доставена. Идентифицират се пет потенциални пропуски или различия, които възникват в процеса на предоставяне на услуга:

- разлика № 1 – между очакванията на клиентите и възприятията на ръководството за тези очаквания;
- разлика № 2 – между възприятията на ръководството за очакванията на клиентите и услугата спецификации за качество;
- разлика № 3 – между спецификациите за качество на услугата и доставката на услуга;
- разлика № 4 – между доставката на услуги и външните комуникации към клиентите;
- разлика № 5 – между очакванията на клиентите и техните възприятия относно качеството на услугата.

Този концептуален модел осигурява добро разбиране за качеството на услугата и нейните детерминанти, като същевременно предполага един логичен процес за измерването и подобряването им.

В контекста на модела SERVQUAL качеството на услугата се определя като степен и посоката на несъответствие между възприятията и очакванията на потребителите. Изследователите заявяват, че възприеманото качество на услугата е глобална преценка или отношение относно превъзходството на обслужването, докато удовлетворението е свързано с конкретно извършената сделка [11].

С популярността на SERVQUAL пропорционално нараства и критиката около метода. Счита се, че той неправилно се основава на модела на очакванията и потвържденията, вместо да изведе като първооснова модела на качеството на услугата, което предполага и липса на настоящи проверими знания в статистиката, икономиката и психологията. Машър [12] е сред основните критици, като обосновава своето схващане, че методът не отчита никакви разходи, необходими за подобряване на качеството на услугите. Позицията на Свенсн [13] е, че съществуващият модел SERVQUAL обикновено не се предоставя за професионална оценка при взаимодействие с интерактивната среда.

SERVPERF модел

Предоставянето на качествено обслужване на клиентите е задължително условие за успех и трябва да бъде непрекъснато оценявано. Съществуващата литература по темата подкрепя твърдението, че SERVQUAL и SERVPERF са двете най-изявени скали, формиращи генезиса за оценка на качеството на услугите в различни сектори на услугите. Кронин и Тейлър [14] в своята емпирична работа се насочват към отношението на концептуализация и подобряването на средството за измерване на качеството на услугите. Залагат в основата на ефективността т. нар. SERVPERF – услуга за качеството спрямо отношението на потребителите. По-късно тяхното изследване се възпроизвежда и констатациите показват, че малцина подкрепят уместността на разликата в качеството като основа за измерване на качеството на услугата.

Иерархичен модел

Брейди и Кронин [15] предлагат нов модел, като комбинират техническите спецификации на четири модела. Те наблягат на SERVQUAL, като посочват какво трябва да бъде надеждно, отзивчиво, емпатично, сигурно и осе-

заемо. Учените се основават на това, че възприемането на качеството на услугата се извежда въз основа на оценката от клиента в три категории:

- качество на взаимодействие (т.е. функционално качество);
- околната среда (социални фактори и условия);
- резултат (време на изчакване).

#### INDSERV модел

Гунарис [16] разработва инструмент, наречен IND-SERV, който измерва качеството на предоставяната B2B услуга и отчита задоволителни резултати. Той позволява максимално да се проследи възприеманото качество на услугите, в контекста на B2B [17] и има по-голяма прогнозна сила от SERVQUAL, при който се забелязват слабости при измерването на психометричните свойства, връзката между удовлетвореността и качеството и използването на разлики за оценка на възприеманото качество.

Инструментът INDSERV включва четири измерения на качеството на услугите, които една компания очаква от своя бизнес партньор: потенциално качество, твърдо (техническо) качество на процеса, меко (функционално) качество на процеса и качество на изхода. По този начин се измерва ефективността на доставчика на предлаганата услуга, която е съобразена в 22 дименсии.

ИЗМЕРЕНИЯ НА INDSERV	ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ИЗМЕРВАНЕ
Потенциално качество (PTQ)	1. Доставчикът предлага пълна услуга.
	2. Доставчикът има необходим персонал.
	3. Доставчикът има необходимо оборудване.
	4. Придържане към мениджърската философия на управление.
	5. Ниско ниво на текучество на персонала.
	6. Използва мрежа от партньори.
Техническо качество на процеса (HQ)	7. Поддържане на стриктен времеви график.
	8. Придържане се към финансовите споразумения.
	9. Изпълнява срокове.
	10. Вниква в детайлите и в подробностите.
	11. Разбира нуждите на клиента.
Функционално качество на процеса (SQ)	12. Приема споразумението с ентузиазъм.
	13. Вслушва се в проблемите на клиента.
	14. Отворен е към предложения и идеи.
	15. Има приятна персоналност.
	16. Аргументира се, ако е необходимо.
	17. Защишава интересите на клиента.
Качество на изхода (OQ)	18. Постигнати цели.
	19. Постигнат е забележителен ефект.
	20. Допринася за продажбите и имиджа.
	21. Креативност по отношение на предлагането.
	22. Съответства на стратегията на клиента.

Фиг. 2 - Концепцията за ефективността на качеството на B2B услугите.

Мекото (функционално) и твърдо (техническо) качество на процеса описва действителния процес на обслужване. Мекото качество на процесите се отнася до това как се извършва услугата, особено свързано с естеството на взаимодействието между доставчика на услуги и клиента и процеса, чрез който се предоставя основната услуга. Засяга конкретно доброжелателността и готовността на доставчика на услуги да действа в най-добрия интерес на клиента [18]. Твърдото качество на процеса се отнася до това, което се извършва по време на процеса на обслужване. То се отнася до по-обективни и ориентирани към задачи въпроси, свързани с предоставянето на услугите, като определяне на бюджет, спазване на срокове и откликване на нуждите на клиента. Функционалните процеси в голяма степен разчитат на изграждането на доверие, а изпълнението на техниче-

ските са двигателят на удовлетвореността и качеството на комуникацията.

В следващата таблица са представени модели за качество на услугите SERVQUAL и INDSERV – техните силни и слаби страни. Таблицата дава обобщен изглед на възможностите, които предоставят моделите за изследване качеството на услугите.

СПРАВНЕНИЕ МЕЖДУ INDSERV И SERVQUAL		
МЕТОД	ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТЪЦИ
SERVQUAL	Възможност за оценка на очакванията на потребителите.	Наличие на емпирични доказателства за липсата на връзка между оценката на качеството на услугите и удовлетвореността на клиентите (B2B).
	Многократен контрол на качеството въз основа на дефинирани критерии.	Разлика между очакване и резултат.
	Получаване на данни за сравнителен анализ на конкурентите.	
	Простота в създаването на анкети.	
	Визуален резултат под формата на индекс.	
INDSERV	Оценка на качеството на сектора (B2B).	Допълнителна оценка за приложимост.
	Контрол на качеството за многократно приложение на веднъж дефинирани критерии.	
	Получаване на данни за сравнителен анализ на конкурентите.	
	Удобен инструмент за B2B сектора.	

Фиг. 3 - Предимства и недостатъци на използваните модели SERVQUAL и INDSERV. Адаптация по Макаровская, А., Семченко, А. [19].

На база представеното по-горе сравнение на двата основни модела за измерване качеството услуги могат да се направят следните изводи:

1. Скалата SERVQUAL е подходяща и използваема в сектора на услуги за измерване качеството на услугата, а не толкова за измерване удовлетвореността на клиента.
2. Функционалните и техническите процеси, заложи в инструмента INDSERV в голяма степен разчитат на изграждането на доверие и лоялност – елементи за проследяване удовлетвореността.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За да успее, всяка компания в сферата на услугите се стреми да предоставя на своите клиенти услуги с по-добро качество от това на конкурентите си. Качеството на B2B услугите е съвкупност от множество характеристики, които способстват задоволяване на потребностите на бизнес организациите. Качеството на услугите обаче е трудно да се определи, опише и измери, поради специфичните им характеристики [20].

В настоящата статия са представени основните модели за оценка качеството на услугите, като по-детайлно разгледани да два от моделите намиращи по-широко приложение в B2B сектора. Направен е сравнителен анализ на моделите SERVQUAL и INDSERV.

Основният извод е, че към момента няма модел който да е общовалиден и препоръчителен за всички компании, предоставящи услуги на бизнес потребители. Моделите SERVQUAL и INDSERV са основа за разработването на нов, чрез който да се спомогне за ефективното измерване на удовлетвореността на B2B клиентите от предлаганата услуга.

Идентифицирането и изследването на съвременните предизвикателства при управление качеството на B2B услугите и разработването на нови модели за оценка на



качеството на услугите, ще разкрият възможности за подобряване на процеса, повишаване на клиентската удовлетвореност и оптимизиране дейността на компаниите - изпълнител и бизнес потребител.

#### СПИСЪК НА ЛИТЕРАТУРАТА:

1. Svensson, G., *Interactive service quality in service encounters: empirical illustration and models*. // *Managing Service Quality*. Vol 14. № 4. 2004. pp. 278 – 287.
2. Grönroos, C. *Service Management and Marketing Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books. New York, NY. 1990.
3. Oghazi, P., Hultman, M. *Antecedents of technology based self-service acceptance: a proposed model*, *Service Marketing Quarterly*. Vol. 33. Issue 3. 2012.
4. Berry, L., Zeithaml, A., Parasuraman, A. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. // *The Journal of Marketing*, 49, 1985. pp. 41 – 50.
5. Lovelock, C., Wirtz, J. *Services Marketing, people, technology, strategy*, sixth edition. Pearson Prentice Hall, Upper saddle river, New Jersey. 2007.
6. Beako, C. *Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality*. // *Journal of Services Marketing*, 14. 2000. pp. 9 – 26.
7. Lovelock, C., Wirtz, J. *Op. cit.*
8. Rust, R., Oliver, R. *Service Quality: Insights and managerial implications from the frontier in Service Quality*. // *New directions in theory and practice*, Sage Publication, 1994. pp. 1 – 19.
9. Rodrigues, L., Hussain, A. *Service Quality Measurement: Issues and Perspectives*. Anchor Academic Publishing. 2013. p. 11.
10. Parasuraman A., Zeithaml, V., Berry, L. *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press. New York. 1990. p. 26
11. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. // *Journal of Retailing*, 64 (1). 1988. pp. 14 – 40.
12. Elvira, E., Sabina, L. *Op. cit.*
13. Svensson, G. *Op. cit.*
14. Adil, M., Mohammad, Od. *SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research*. // *Global Journal of Management and Business Research Marketing*. Vol. 13 Iss. 6. 2013. pp. 65 – 76.
15. Brady, M., Cronin, J. *Some New Thought on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*. // *Journal of Marketing*, Vol. 65. July, 2001
16. Gounaris, S. *Measuring service quality in b2b services: an evaluation of the SERVQUAL scale vis-a-vis the INDSERV scale*. // *Journal of Services Marketing*, 19 (6/7). 2005, pp. 421 – 435.
17. Gounaris, S. *An alternative measure for assessing perceived quality of software house services*. // *The Service Industries Journal*, Vol. 25. No. 6. 2005. pp. 803 – 823.
18. Gounaris, S. *Measuring service quality in b2b services: an evaluation of the SERVQUAL scale vis-a-vis the INDSERV scale*. // *Journal of Services Marketing*, 19 (6/7). 2005. pp. 421 – 435.
19. Макаровская, А., Семченко, А. *Системы критериальной оценки показателей качества в сфере услуг*. [онлайн]. *Narodirossii* <<https://narodirossii.ru/?p=67945>>
20. Нецева-Порчева, Т., *Маркетинг на услугите, в: Маркетинг, ИК-УНСС*. София. 2012. с. 486-519.

The article was received by the editors 07.10.2020

The article was accepted for publication 27.11.2020