

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Merle Pehk

**TORUSTIKE VIDEOURINGU TEENUSE
KVALITEEDI HINDAMINE EESTI VEEVÄRK TEHNIKA OÜ
NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava: MAJANDUSARVESTUS JA ETTEVÕTLUSE JUHTIMINE

peaeriala ettevõttemajandus

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 8049 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Merle Pehk

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 172768 BD MR

Üliõpilase e-posti aadress: merlepehk@hotmail.com

Juhendaja: Olev Tõru, M BSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TEENUSTE KVALITEEDI TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1. Teenuse omadused ja -osutamise protsess	7
1.2. Teenuste kvaliteedi kontseptsioonid	11
1.3. Kvaliteedi mõõtmine ja analüüsimine	14
1.4. Kvaliteedijuhtimise süsteemid	19
2. UURIMISOBJEKTI ÜLEVAADE JA KVALITEEDIUURINGU METOODIKA	23
2.1 Eesti Veevärk Tehnika OÜ tutvustus	23
2.2. Uurimisprobleem	25
2.3. Uurimiseesmärk	26
2.4. Teenuste kvaliteedi uurimismetoodika	26
3. TEENUSE KVALITEEDI UURINGU ANALÜÜS NING ETTEPANEKUD	30
3.1. Kvaliteedi uuringu analüüs	30
3.2. Järeldused ja ettepanekud teenuse kvaliteedi parandamiseks	35
KOKKUVÕTE	37
SUMMARY	39
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	41
LISAD	43
Lisa 1. Kvaliteediuuringu küsimustik	43

LÜHIKOKKUVÕTE

Ehitusvaldkonna teenused võivad tunduda lihtsate ja robustsete töödena, kus tunkedes mehed teostavaid mingeid ainult neile teada olevaid toiminguid. Reaalsuses aga peab see tunkedes tööline käituma kui klienditeenindaja ning pakkuma teenust nii nagu kliendil vaja, mitte nii nagu ta ise parema meelega viitsiks või tahaks. Töötajad loovad teenuse kvaliteedi, pakudes kliendile kindlustunnet, usaldusväarsust, reageerides kliendile sobiva aja jooksul ja olla empaatiline. Seda kõike ilmestab ettevõtte imago.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on hinnata Eesti Veevärk Tehnika OÜ teenuste kvaliteedi taset võrreldes konkurentidega. Ettevõtte ei tea täna, millisel tasemel on ta teenuse osutamise kvaliteet ning ettevõtte siseselt on raske seda määratleda. Selleks, et eesmärk saavutada on teoreetilises osas välja toodud peamised lähenemised ning suunad teenuste omadustest ja teenuste kvaliteedi kontseptsioonidest. Peatükk käsitleb ka väikeettevõtetele sobivaid kvaliteedi mõõdikuid ning kuidas saadud andmeid analüüsitakse.

Lõputöö teises peatükis on ülevaade uuritud ettevõttest Eesti Veevärk Tehnika OÜ. Peatükis tutvustatakse lõputöös kasutatud SERVQUAL mudelil põhinevat küsimustiku ning võrdlusanalüüsi konkurentidega.

Lõputöö kolmandas osas esitletakse vastavalt tulemustele koostatud uuringu analüüsi, millega selgitati välja ettevõtte teenuste kvaliteet võrreldes konkurentidega viies kvaliteedimõõtmes: käegakatsutav-materiaalne keskkond, usaldusväarsus, reageerimisvõime, kindlustunne, empaatiavõime.

Võtmesõnad: teenuste kvaliteet, hindamine, SERVQUAL, mikroettevõtte, võrdlusanalüüs.

SISSEJUHATUS

Teenuste sektor on üha kiiremini laienev valdkond ning ettevõtted peavad aina enam konkurentsipüsimiseks mõtlema kliendikesksele lähenemisele. Pikka aega on laialdaselt kasutusel termin „kvaliteet“, vaatamata sellele puudub tänaseni ühtne arusaam, kuidas kvaliteeti täpselt defineerida. Kui toodete kvaliteedi määramine on lihtsam protsess ning toimub juurutatud standardite järgi, siis tõsisemaid probleeme on teenuste kvaliteedi määramisega. Teenustel puudub ühtne kvaliteedisüsteem ning ettevõtted peavad enda jaoks ise määratlema kvaliteedi kriteeriumid ning leidma mõõdikud. Teenuse kvaliteeti määratletakse näiteks läbi kliendi rahulolu, teenuse kulude, kasumlikkuse, püsiklientuuri suuruse, käitumuslike kavatsuste ning suust suhu leviva positiivse hinnangu järgi. Seega on ettevõtetel teenuste kvaliteedi uurimiseks vaja teha palju eeltööd. Tuleb kindlaks teha, mida mõõta, kes seda peaks tegema, ja kuidas, mida ning millal küsida. Ettevõtte poolt määratud kvaliteedi kriteeriumid peavad olema olulised ka kliendile ning suutma pakkuda lisandväärtust. Põhjalik eeltöö teeb mikro- ja väikeettevõtete jaoks kvaliteedi uurimise, -kontrollimise ja -juhtimise kulukaks ning ajamahukaks ettevõtmiseks, mistõttu sellega enamjaolt süstemaatiliselt ei tegelda. Samas peaksid ettevõtted endale teadvustama, et ettevõtte ellujäämine või kasv ilma teenuste kvaliteedita on keeruline kui mitte võimatu.

Sarnaselt paljudele tootmisettevõtetele on ka ehitamine muutunud teenuse osutamise äriks. Varasemalt on ehitusobjektide juures mõõdetud aega, maksumust ning kvaliteeti, ent neist kolmest traditsioonilisest mõõdest jääb väheks ning tuleb hakata keskenduma teenuse kvaliteedile, mis on suunatud kliendile. Ettevõtted on suurendanud suhteid klientidega nii äri- äri (B2B) kui äri- kliendile (B2C) sektorites. Need muutused tulenevad peamiselt sellest, et kliendid on muutunud teadlikumateks ja nende soovid on muutunud keerulisemaks, teisalt aga soovivad ettevõtted konkurentsipositsiooni suurendada ning täiustunud tehnoloogiad võimaldavad seda pakkuda.

Lõputöö uurimisprobleemiks on ehitusvaldkonna B2B sektoris torustikele videouuringuid teostava mikroettevõtte teadmatus oma teenuse kvaliteedi tasemest. Ettevõtte ei ole 16-nea tegutsemisaasta jooksul määratlenud ühtegi kvaliteedimõõdikut ning ei ole kasutusele võtnud mingeid kvaliteedipoliitikaid ega järginud konkurentide tegevust. Samuti ei ole ettevõtte juhini

jõudnud klientide ettepanekud, pretensioonid või kiitused, sest klient suhtleb otse töid teostavate meeskondadega. Ettevõttes pole varasemalt teenuste kvaliteedi taset uuritud, kuid tihenevas konkurentsipakuks see ettevõttele olulist strateegilist eelist. Sellest lähtuvalt on autor lõputöös uurinud teenuse olemust ning kvaliteedi mõistet ning püüdnud seda kohandada ehitusvaldkonnas tegutseva mikroettevõttega.

Lõputöö eesmärgiks on hinnata Eesti Veevärk Tehnika OÜ teenuste kvaliteedi tase võrreldes konkurentidega ning esitada ettepanekud teenuste kvaliteedi parandamiseks, toetudes läbiviidud teenuse kvaliteedi uuringule. Lõputöö eesmärkidest tulenevad ülesanded on:

- tuua välja teenuste kvaliteedi teoreetilised lähtekohad;
- viia läbi kvantitatiivne rahulolu-uuring;
- analüüsida teenuste kvaliteedi uuringu tulemusi ning teha järeldusi;
- esitada võimalikud ettepanekud ja lahendused.

Töö esimeses osas tuuakse välja teenuste omadused ning teenuste kvaliteedi erinevad kontseptsioonid. Lisaks antakse ülevaade kvaliteedi mõõtmise mudelitest ning analüüsimise võimalustest. Lühülevaade antakse ka kvaliteedijuhtimise süsteemidest, mida oleks võimalik rakendada teenuste kvaliteedi jälgimiseks ning parandamiseks väikeettevõttes.

Töö teises osas antakse ülevaade ettevõtetest ning uurimismetoodikast. Ettevõtte teenuse kvaliteedi uuringuks on kasutatud kvantitatiivset uuringut. Aluseks on võetud Parasuraman, Zeithaml ja Berry poolt välja töötatud SERVQUAL mudel. Uuringus küsitleti 98 ettevõtet, kasutades selleks e-maili teel saadetavat küsitlust. Küsitlus võtab vaatluse alla teenuse osutamise viies kvaliteedimõõtmes: käegakatsutavas – materiaalses keskkonnas, usaldusväärsuses, reageerimisvõimes, kindlustundes ning empaatiavõimes. Iga kvaliteedimõõtmekohta on esitatud 4-5 küsimust, kokku esitati 22 küsimust Eesti Veevärk Tehnika OÜ ja 22 tema konkurentide kohta. Küsitlus teostati, mitte ootuste ning tajutud teenuse väljaselgitamiseks, vaid võrdlusanalüüsina, selgitamiseks välja, kuidas kogevad kliendid Eesti Veevärk Tehnika OÜ ja tema konkurentide teenust.

Töö kolmandas osas analüüsitakse küsitluse teel saadud tulemusi ning selgitatakse välja teeninduse kvaliteedi vahe Eesti Veevärk Ehitus OÜ ja tema konkurentide poolt osutatava teenuse vahel. Töö lõpuosas teeb autor ettepanekuid teenuse kvaliteedi parandamiseks.

1. TEENUSTE KVALITEEDI TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Teenus on keeruline fenomen. Sõnal on palju tähendusi, varieerudes isikliku teenindamise ja teenuse, kui toote vahel ning võib olla veelgi laialdasemalt kasutusel. Masin või muu füüsiline toode võib muutuda kliendi jaoks teenuseks, kui müüja teeb jõupingutusi, leidmaks lahendusi kliendi kõige detailsematelegi nõudmistele. Masin on siiski füüsiline toode, aga see kuidas kliendile pakutakse sobivat toodet, on teenus. Nii ongi paljud tootmisettevõtted suunanud oma fookuse hoopis teenuse osutamisele. (Grönroos 2000, 45)

Teenused on toimingud, protsessid ja teostus (Zeithaml, Bitner 1996, 5). Kui kliendid ostaksid ainult tooteid ega hooliks teenustest ja kõrvalkasudest ning kui kõik tooterühmad oleksid ühesugused, konkureeritaks turgudel vaid hinna tasemel (Kotler 2001, 141). Teenust on võimalik kasutada eristumiseks konkurentide seast ning lisandväärtuse pakkumiseks kliendile. Erinevad teenuste klassifikaatorid aitavad juhtidel vastata küsimustele, milles seisneb meie teenus, millised protsessid on kaasatud pakkumisse ning millist rolli omavad kliendid teenindusprotsessis.

1.1. Teenuse omadused ja -osutamise protsess

Parasuraman, Zeimthal ja Berry (1985) on määranud kolm teenuste karakteristikut:

- 1) Teenused on immateriaalsed, kuna tegu on pigem soorituse kui esemega. Enamikke teenuseid ei saa mõõta, testida, loendada ning nende kvaliteeti ei ole võimalik enne müüki kontrollida.
- 2) Teenused on heterogeensed ehk teenus varieerub. Iga ettevõtte pakub teenust erinevalt ning teenindajate sooritus ei ole järjepidevalt samasugune, seega on ettevõttel raske tagada igapäevaselt ühesugust teenust.
- 3) Teenuse tootmine ja tarbimine on lahutamatud.

Grönroos (2000) on välja toonud peamised füüsilise toote ja teenuse peamised tunnused (vt Tabel 1).

Tabel 1. Füüsiliste kaupade ja teenuste tunnused

Füüsilised kaubad	Teenused
Käegakatsutav	Mitte katsutav, immateriaalne
Homogeenne	Heterogeenne
Tootmine ja jaotus on eraldatud tarbimisest	Tootmine, jaotus ja tarbimine on samaaegsed
Ese	Tegevus või protsess
Põhiväärtus on toodetud tehases	Põhiväärtus on toodetud ostja-müüja interaktsioonis
Klient ei osale tootmisprotsessis	Klient on tootmise osaline
Saab ladustada	Teenust ei ole võimalik ladustada
Ostja saab toote omanikuks	Ostja ei saa teenuse omanikuks

Allikas: Grönroos (2000, 47)

Ka Grönroosi järgi on enamikel teenustel tuvastatavad 3 peamist karakteristikut (*Ibid.*, 47):

- 1) Teenus on protsess, mis koosneb tegevusest või enamjaolt tegevustest, kui asjadest.
- 2) Teenused on vähemalt mõnevõrra toodetud ja tarbitud samal ajal.
- 3) Klient osaleb vähemalt mõningal määral teenuse osutamise protsessis.

Kuigi ehitus on olemuselt pigem füüsiline kaup, muudab selle keerukus ja eripära selle kliendikeskseks, klient valib töövõtja vastavalt koostöö võimalustele (Winch, Edkins 1998).

Ehitustegevuse juhtimisel ei piisa ainult rutiinsest ja tehnilisest pädevusest. Selle kõrval on olulisteks faktoriteks ka koostööalased oskused ning side- ja infovoe tähtsus. Toimiv kommunikatsioonisüsteem on töökoha korralduse toimimise oluline eeltingimus ja kliendirahulolu suurendav tegur. Kommunikatsiooni tähtsust rõhutab veelgi asjaolu, et äri põhineb üha enam pikaajalistel kliendisuhetel, seetõttu peavad töövõtja ja ehitaja oma suhteid arendama (Kärnä *et al.* 2009). Teenuseid pakkuva organisatsiooni kliendid saavad kasu ja rahulolu teenusest ning selle osutamisest. Grönroos (2000) on öelnud, et teenuse osutamisel on olulisem tarbimise protsess kui selle tulemus. Tõrgeteta toimiv teenus võib olla konkurentsieeliseks.

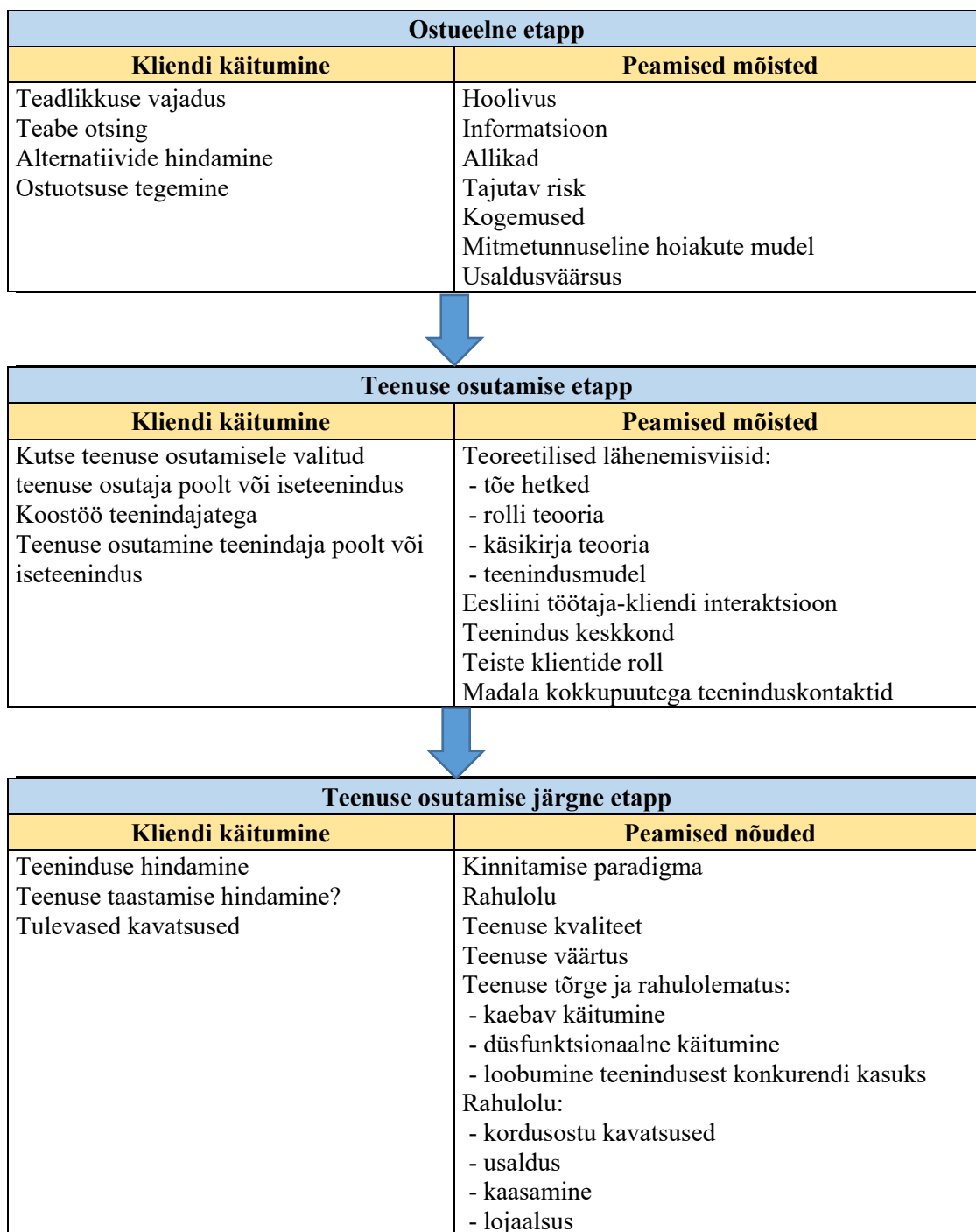
Teenuse kvaliteedi uuringud näitavad, et protsessi tajumine on oluline üldise teeninduse kvaliteedi tajumisel ning rahulolu teke on hea kvaliteedi eeltingimuseks. Paljudel juhtudel aga ei suuda teenuse pakkuja tulemustes eristuda konkurentidest. (Grönroos 2000, 51)

Teenuste osutamise protsessi saab jagada mitmeti. Üheks võimaluseks on jagada teenused kahte klassi:

- Suure inimosalusega teenused / väikese inimosalusega teenused;
- Harva osutatavad teenused / pidevalt või järjepidevalt osutatavad teenused.

Suure inimosalusega teenuse osutamine sõltub peamiselt inimestest, väikese inimosalusega teenus aga tugineb automaatsete süsteemide ning infotehnoloogia rakendamisest. Ka suure inimosalusega teenuse osutamise puhul võib see sisaldada füüsilisi komponente ning tehnoloogial põhinev teenus peab olema disainitud kliendile orienteerituks. Kliendi suhete põhjal võidakse teenuseid osutada ühekordselt või järjepidevalt. Ettevõttes, kus kliendile osutatakse teenuseid teatud perioodi tagant, näiteks juuksur, hotell või tehnika remont, on sageli väga keeruline luua suhe, mida kliendid hindavad ja peavad väärtuslikuks. Seevastu pidevat teenust pakkuvad ettevõtted ei saa endale lubada kliendi kaotust, kuna uue kliendi leidmise hind on väga kõrge. (Grönroos 2000, 49-50)

Tsiotsou ja Wirts (2011) jagavad teenuse osutamise kolme-etapiliseks (Joonis 1), kus iga etapp aitab paremini fokusseerida ning annab suunised, kus on vaja kõige paremat sooritust ning kuhu on vaja suunata ressursse.



Joonis 1. Teenuste osutamise kolm faasi
 Allikas: Tsiotsou ja Wirts (2011)

Ostueelses etapis on ostu otsuse tegemine keerulisem kui kaupade puhul, kuna see hõlmab endas teurite ja tegevuste komplekti. Tarbija osalemise tõttu teenuse osutamise protsessis, võtab otsuse tegemine kauem aega ja on keerulisem kui kaupade puhul. Tarbija teadmised ja tajutav risk mängivad olulist rolli. Enne ostude tegemist käivitatakse tarbijad tegutsemiseks, tekitades vajadus info otsimiseks ja alternatiivide hindamiseks. Vajadusi võib käivitada alateadvuses (nt impulssost),

sisemiste vajaduste (nt nälg) või väliste allikate (*marketing mix*) mõjul. Kui klient on endale vajaduse teadvustanud, liigub ta edasi teadlikku info otsimise etappi. Leitud info põhjal hindab ta alternatiive ning teeb ostuotsuse. Peale otsuse tegemist liigutakse teenuse osutamise etappi, kus klient puutub otseselt kokku ettevõttega. Selles etapis luuakse kliendile väärtust ning tekib kliendikogemus. Teenuse osutamine on keeruline protsess, kus vastastikuse mõju ja ümbritseva keskkonna faktorid kujundavad kliendi ootused, rahulolu, lojaalsuse, kordusostu huvi ja suusõnaliselt levitatavat informatsiooni. Teenuse osutamise järgses etapis domineerib otsingu faasis leitud informatsioon nii kliendi rahulolu kui ka tajutud teenuse kvaliteedi üle. Seega, klient, kes on rahul, kuid kellel olid kõrged ootused teenusele, ei tule tingimata sama teenusepakkuja juurde tagasi. Tulemuseks on see, et teenuse osutamise eelsed info otsimise leiud on pöördunud teenuse järgsete tulemuste vastu ehk ettevõtte ei suuda kliendile pakkuda tajutud teenuse väärtust, kliendi rõõmu ning halveneb kliendi reaktsioon teeninduse vigadele, samuti kliendi vastutulek teenuse parandamiseks. (Tsiotsou, Wirtz 2011)

Teenuse osutamise protsesside mõistmine on kvaliteedi mõõtmise eelduseks. Nende alusel on võimalik ettevõtetel kujundada teeninduseprotsessi, määratleda vajalikke ülesanded, vastutajaid ning mida ja kuidas protsess teostatakse ehk tegeleda teenuse disainiga. Ettevõttes, kus on teenindusprotsess välja töötatud on lihtsam tegeleda probleemide lahendamisega ning jõuda algse probleemini. Kui probleemi algset põhjust ei selgitata välja, siis jääb teenindaja korduvalt kliendi ees vabandama ja see võib klienti pahandada, kuna klient on probleemile tähelepanu osutanud aga midagi ei võeta ette. Samuti tunnevad töötajad ennast halvasti, kuna nad on võimetud seda probleemi ise lahendada. Selline probleem on lihtne tekkima kui protsessid on läbi mõtlemata. Teeninduse protsessi kujundamisel ei tohi unustada, et lisaks kliendile tuleb mõelda teenindavale personalile, kuludele ning kvaliteedile, ehk kogu seda protsessi tuleb juhtida algusest lõpuni, kus arvestama peaks ka sellega, et kliendi nõuded teeninduse kvaliteedile on igas etapis erinevad.

1.2. Teenuste kvaliteedi kontseptsioonid

Mõistmaks, mida siiski mõeldakse kvaliteedi all, annab see alapunkt ülevaate mõningast peamisest lähenemistest ning arusaamadest teenuste kvaliteedile. Arusaamad on erinevad ning ettevõtetel ei jää pahatihti muud üle kui katsetada, milline neist annab parima tulemuse.

Teenuste kvaliteedi valdkonnas toimuvad arutelud viiel teemal. Esiteks arutletakse teenuse kvaliteedi ja rahulolu sarnasuste ja erinevuste vahel. Teiseks arutletakse ootuste ja tajutud teenuse vahe üle, kus mõned teadlased usuvad, et tuleks kasutada siiski tulemuste põhiseid mõõdikuid. Kolmandaks arutletakse mudelite arendamise üle, et juhid mõistaksid paremini, mis tajutud teenuse tulemust mõjutab. Neljas arutelu käib tolerantsustsooni üle. Parasuraman (1991) väidab, et tolerantsustsoon on vahemik, kus klient tunneb, et ta vajadused on rahuldatud. Johnston väidab, et ainult sealt tsoonist väljajääv teenus mõjutab teenuse kvaliteeti. Viies arutelu puudutab teenuse kvaliteedimäärajate kindlakstegemist. See on keskne mure, et osataks mõõta, kontrollida ja parandada klientide tajutavat teenuse kvaliteeti. (Johnston 1995)

Teenuste kvaliteeti mõistetakse tavaliselt kui klientide rahulolu ja lojaalsust (Wong, Fong 2012; Parasuraman *et al.* 1994). Tänu teenuse unikaalsetele omadustele hinnatakse teenuse kvaliteeti sageli kliendi ootuste järgi. Sellel arusaamal põhineb näiteks Parasuramani, Zeimthali ja Berry teadustöödest arendatud SERVQUAL mudel.

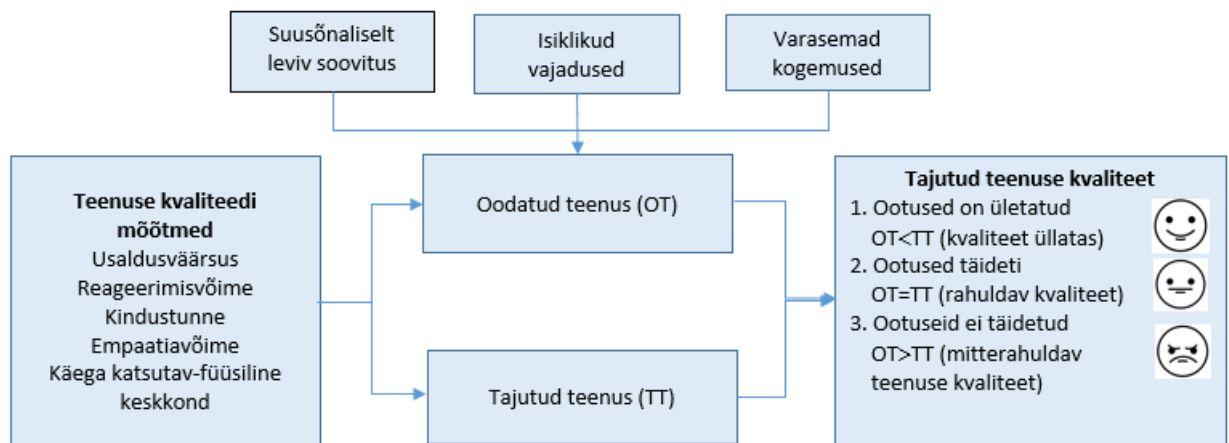
Põhiline eeldus on, et teenuse kvaliteet tekib füüsilisest kvaliteedist ja selle aspektidest (nagu seadmed või hoone), ettevõtte kvaliteet või selle imago ja interaktiivse kvaliteedist, mis tuleneb kontaktpersonali ja klientide suhetest (Parasuraman *et al.* 1985).

Üldistades võiks kvaliteedi kontseptsioonid jagada kolme rühma:

- 1) Teenindusprotsessist lähtuv kvaliteedi kontseptsioon. Teenindusprotsessist lähtuvad potentsiaali-, protsessi- ja tulemuse mõõde, kus teenuse kvaliteedi hindamine toimub teenuse osutamise protsessi ajal. Iga kontakti kliendiga saab tõlgendada kui tõe hetke, võimalust kliendi vajaduste rahuldamiseks või mitterahuldamiseks. Kliendi rahulolu teenusega on võimalik tõlgendada kui saadud teenindust võrreldakse erakordse teenindusega. Kui ootused on ületatud, tajutakse seda kui erakordset teenindust. Kui ootuseid ei suudetud ületada, loetakse teenuse kvaliteeti vastuvõetamatuks. Kui ootused kinnitavad tajutud kvaliteeti, loetakse teeninduse kvaliteeti rahuldavaks. (Fritzsimmone, Fritzsimmone 2001, 44) Rahulolu on kliendi subjektiivne hinnang tarbimise kogemusele, mis põhineb tarbija taju ja toote objektiivsete näitajate suhtel (Klaus 1986).
- 2) Pakutava teenuse tüübist lähtuv kvaliteedikontseptsioon. Pakutava teenuse tüübist tulenevad mõõtmed on tehniline- ja funktsionaalne mõõde. Siin ei ole teenuse tüübist lähtuvaid kvaliteedimõõdikud kindlaks määratud. Inimesed kujundavad ise mõõdikud, katsetavad ja lepivad kokku nende kasutamises, luues nii standardi. Standardid on välja töötatud ja parandatud inimeste

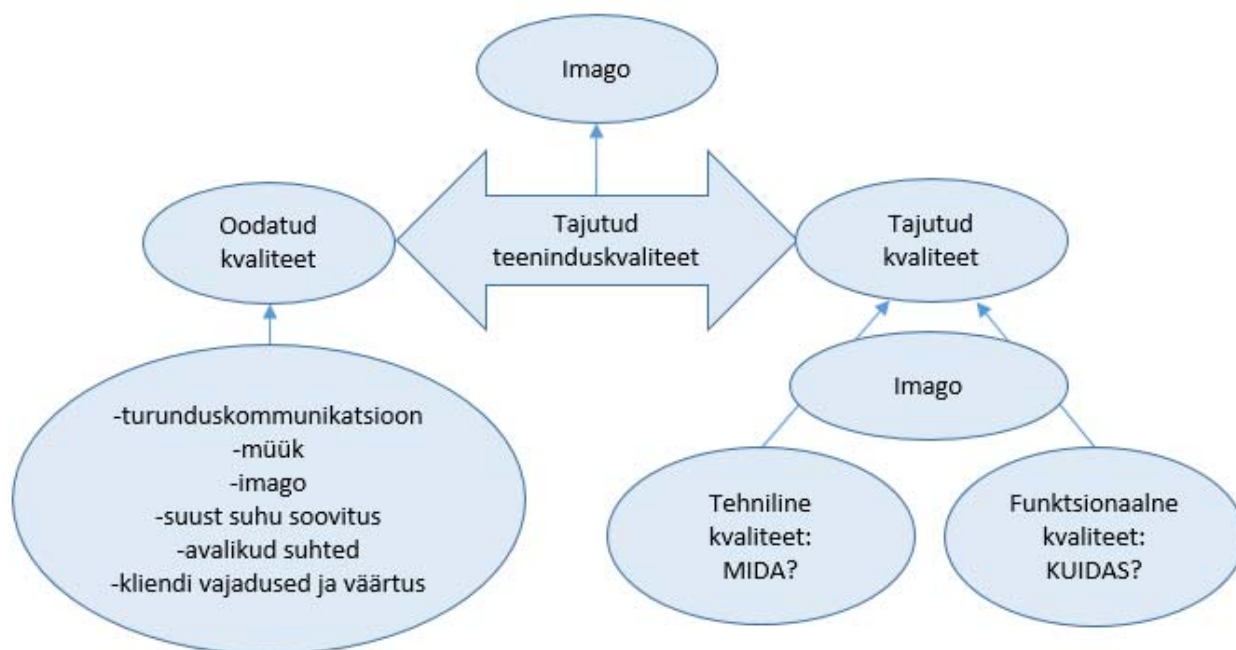
poolt aja jooksul. Standard mõõdab tulemusi või toote omadusi. (Becker, Glascoff 2014) Standardiga on võimalik mõõta teenuste tehnilist kvaliteeti. Teenuse funktsionaalse kvaliteedi mõõtmiseks tuleks aga kasutada muid meetodeid.

3) Kliendi ootustest tulenev kvaliteedikontseptsioon. Kliendi ootustest tulenevad mõõtmised on ootuspärane- ning ootusi ületav mõõde, kus on kliendi ootustest tulenevad mõõtmised: usaldusväärsus, reageerimisvõime, kindlustunne, empaatiavõime, ettevõtte füüsiline väljanägemine ehk käegakatsutav - materiaalne keskkond. Kliendid kasutavad neid viite mõõdet otsustamiseks teenuse kvaliteedi üle, kasutades selleks osutatud teenuse ja saadud teenuse võrdlust. Mõõdetud teenuse kvaliteet on lõhe oodatud ja kogetud teenuse vahel, mis võib olla nii negatiivne kui positiivne. (Fritzsimmmons, Fritzsimmmons 2001, 45) Tajutud teenuse kvaliteeti väljendab joonis 2.



Joonis 2. Tajutud teenuse kvaliteet Parasuramani järgi
Allikas: Fritzsimmmons, Fritzsimmmons (2001, 44)

Grönroos (2000) tõlgendab tajutud teenuse kvaliteeti sarnaselt Parasuramanile jt, aga lisab sellele ettevõtte imago, mis mängib suurt rolli, kuidas klient tajub teenuste kvaliteeti (Joonis 3). Grönroosi järgi on hädavajalik, et imago oleks vastavuses teenusega.



Joonis 3. Tajutud teenuse kvaliteet Grönroosi järgi
Allikas: Grönroos (2000, 67)

Nagu eelpool välja toodud mõõdetest näha, siis on võimalik teenuse kvaliteedi aluseks võtta erinevaid mõõtmeid. Iga ettevõtte peab leidma tegevusalast ning teenuse eripärast endale sobiva kvaliteedi mõõtme ning välja töötama sobilikud mõõdikud. A. ja M. Fritzsimmone (2001) väidavad, et teenuse turult klientide võitmine tähendab konkureerimist mitmes mõõtmes, prof F. Abdullah (2006) sõnul on teenuse kvaliteet tänapäeva ärimaailmas esilekerkiv konkurentsimeetod ja see on üks edukuse strateegia.

1.3. Kvaliteedi mõõtmine ja analüüsimine

Teenuste kvaliteedi mõõtmine on küllaltki subjektiivne ning ettevõtetel on siin lihtne eksida. Samuti peaks arvesse võtma, et klientide nõudmised aja jooksul muutuvad ning seega tuleb muuta ka mõõdikuid. (Zolkiewski 2003)

Walker (1990) väidab, et peamised tegurid teenuste kvaliteedis on toote usaldusväarsus, kvaliteetne keskkond ja kohtaletoimetamise süsteemid koostöös isikliku teenindusega - personali suhtumise, teadmiste ja oskustega. Johnston (1995) soovitas mõõta hoolt ja muret, spontaansust, probleemide lahendamist ja taastumist sellest.

Zeithaml ja Bitner (1996) väidavad, et teenuse kvaliteeti on väga raske mõõta selle ainulaadsete omaduste tõttu nagu immateriaalsus, lahutamatus, riknevus ja omandi puudumine.

Sachdev ja Verma (2004) pakuvad teenuste kvaliteedi mõõtmiseks kahte moodust: sisemine ja välimine. Sisemise puhul määratakse teenusele null-defekt ehk teenus osutatakse koheselt õigesti, vastavalt nõuetele. Välimise puhul mõõdetakse teenuse kvaliteeti kliendi taju poolt vaadatuna: kliendi ootuseid, kliendi rahulolu, kliendi suhtumist, kliendi rõõmu. Väline moodus on oluline tarbijate suure teadlikuse korral, kui tarbija eelistused muutuvad ning tarbijate ootused kasvavad.

Teenuste kvaliteedi ning kliendi lahkumise seoste uuringutes on leitud, et kliendid võivad küll olla rahul oma teenuse pakkujaga aga reageerimisvõime, mugavuse ning tajutava kindluse vähenemine viivad kliendi teenusepakkuja vahetamiseni. (Baksi, Parida 2011) See väide illustreerib arusaama, et teenuse kvaliteedi puhul ei saa mõõta vaid ühte näitajat, kuna sellega ei pruugita mõista kliendi tegelikke soove.

Teeninduse kvaliteedi hindamist saab liigitada ka objektiivseks ja subjektiivseks. Objektiivsed mõõdikud on kõik, mida on võimalik mõõta: korduvtellimused, tellimuse suurused, maksekäitumine, kaebuste arv, kliendi ootepäevade arvestus, tellimuse esitamisest loobumine ooteaja tõttu jne. Subjektiivseteks mõõdikuteks on klientide poolt tunnetuslikud mõõdikud – näiteks SERVQUALI küsimustikus esitatud mõõtmised, mis puudutavad materiaalsel keskkonda, usaldusväarsust, reageerimisvõimet, kindlustunnet ning empaatiavõimet.

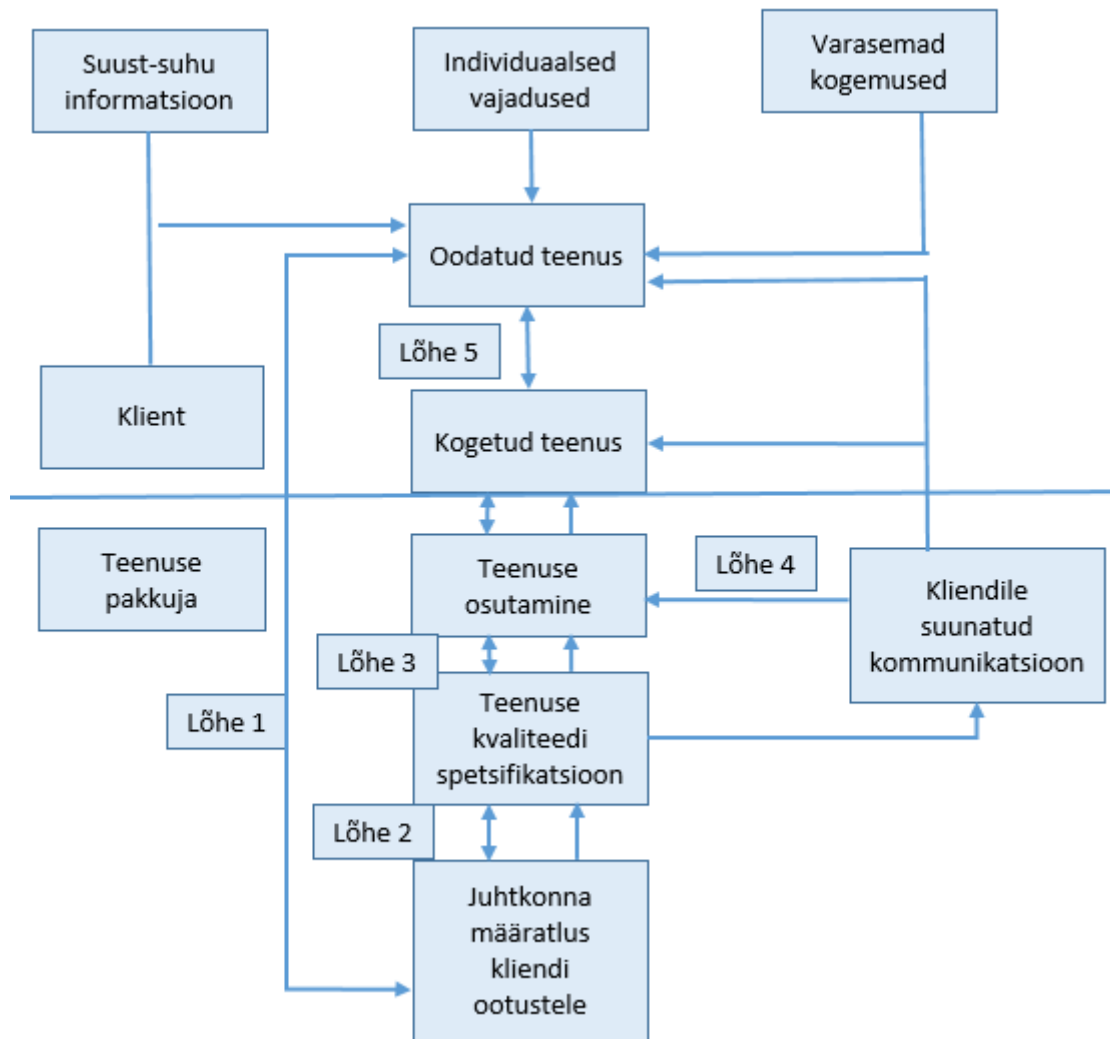
Teenuse kvaliteeti on võimalik mõõta läbi keerukate või lihtsate kontseptsioonide. Lihtsad mõõdikud annavad küll tagasisidet teenuse kvaliteedi kohta, ent nende abil ei ole võimalik teenust parandada. Üks selline lihtne mõõdik on näiteks soovitusindeks ehk NPS, mis näitab küll klientide meelsust, ent ei anna palju infot. Keerukamad kvaliteedimõõtmise mudelid on näiteks Grönroosi kvaliteedimudel, mis uurib tajutud kvaliteeti, Parasuramani ja Berry poolt 1985. aastal välja töötatud GAP-mudel (ehk lünga analüüsi mudel), mis võimaldab analüüsida kvaliteediprobleeme ning mõista, kuidas täiustada teenuste kvaliteeti või SERVQUAL mudel, mis uurib klientide ootuste ja tegeliku kogemuse vahet. Lisaks on kasutusel veel Donabediani teooria, mis jagab teenuse kvaliteedi tagamise kolmeks: ressursi-, protsessi- ja tulemi kvaliteet.

Vaatleme lähemalt GAP-mudelit, mis näitab, kus võivad tekkida kvaliteedis erinevad arusaamad ehk kvaliteedi lõhed. Parasuraman *et al.* (1985) avaldasid kvaliteedi lõhede teooria. Nad teostasid

intervjuud 12 fookusgrupiga, kuhu kuulusid nelja erineva teenusesektori ettevõtted. Fookusgrupis osalesid erinevad juhid turundus-, operatsioonijuhtimis- ja kliendisuhete osakonnast ning tegevjuhtidest. Intervjuude põhjal tegid nad järgnevad kokkuvõtted:

- 1) Vaatamata üksikute sektorite erinevustele, on kvaliteedi hinnangutel palju sarnaseid tunnuseid.
- 2) Teenusepakkuja kvaliteeti hinnatakse kõrgeks siis, kui kliendi ootused on ületatud ehk kvaliteedihinnangu määrab oodatava teenuse ja tajutud teenuse vaheline lõhe.
- 3) Kliendi ootuseid teenuse kvaliteedile mõjutavad peamiselt neli tegurit:
 - suhtlus kliendiga;
 - kliendi hetkeolukord;
 - värskemad kogemused teenusepakkujaga;
 - teenindavast ettevõttest väljapoole suunatud kommunikatsioon.

Eeltoodu põhjal loiid nad teenuste lõhede teooria. Nelja esimese lõhe suurusest ja suunast tekib viies lõhe (*GAP 5*), mis on oodatud- ja kogetud teenuse vahe. Lõhede teooria aitab ettevõttel analüüsida viienda lõhe tekkimise põhjuseid. Tekkinud lõhedest annab ülevaate Joonis 4.



Joonis 4. Kvaliteedi lõhede mudel
Allikas: Parasuraman *et al.* (1985)

Kvaliteedi lõhesid eristatakse järgnevalt (Parasuraman *et al.* 1985):

- Esimene lõhe - kliendi ootused-juhtide arusaama erinevus. Juhid tajuvad kvaliteediga seonduvaid kliendi ootusi ebatäpselt.
- Teine lõhe - juhtkonna arusaamad teenuse kvaliteedist ja teenuse kvaliteedi tegelikud näitajad ei ühti.
- Kolmas lõhe - teenuse kvaliteedi spetsifikatsioon ei ole kooskõlas pakutava teenusega ja see mõjutab teenuse kvaliteeti tarbija seisukohast.
- Neljas lõhe - turunduskommunikatsiooni ei ole kooskõlas pakutava teenusega.

- Viies lõhe - oodatud teenuse ja tajutud teenuse lõhe. Negatiivne lõhe võib põhjustada negatiivse suusõnalise kommunikatsiooni, tuua halba mõju ettevõttele ja selle mainele, mille tulemusel väheneb äritegevus.

Fookusgruppide küsitlus näitas, et olenemata teenuse tüübist kasutasid tarbijad kvaliteedi hindamisel sarnaseid kriteeriume. Need kriteeriumid jagunesid kümnesse põhikategooriasse ning on järgnevad: korrektsus, vastutus, kompetentsus, ligipääsetavus, kommunikatsioon, usaldusväärsus, turvalisus, kliendi mõistmine ja füüsiline väljapaistvus. (*Ibid.*) Uurimistööga mindi edasi ning koostati SERVQUAL küsimustik, millest on pikemalt juttu uurimismetoodika all ning mille tulemusel saadakse teada viienda lõhe suurus.

Hindamaks ettevõtte teenuse kvaliteedi üldist taset, võrreldakse seda tavaliselt kellegi teisega. Võrdlusanalüüs on kasvatanud populaarsust alates 1970-ndatest aastatest ning on muutunud tavaliseks komponendiks tervikliku kvaliteedi juhtimise juures, mida kasutavad suured ettevõtted. Kuigi väikeettevõtted on sellest kontseptsioonist teadlikud, hoiavad nad sellest eemale, kuna kardavad sellega kaasnevat aja ja kulu suurust. Ometigi on võrdlusanalüüs sobilik kõigile ettevõtetele. (Rothman 1992)

On tõendeid selle kohta, et terminit „võrdlusanalüüs“ on sageli valesti kasutatud ja segi aetud konkurentsianalüüsidega (Bergin 2000). Võrdlusuuringute protsess on enamat kui lihtsalt vahend andmete kogumiseks selle kohta, kuidas on ettevõtte sooritus võrreldes konkurentidega. Võrdlusuuringut saab kasutada nii teenuste puhul kui tootmises. See on viis uute ideede ja uute protsesside välja selgitamiseks ning parandamiseks (Elmuti 1998). Võrdlusuuringute eelisteks on (Bergin 2000):

- parimate mooduste tuvastamine;
- kuidas rahuldada klientide vajadusi, uute ideede kulutõhus kogumine, organisatsiooni tugevate ja nõrkade külgede tuvastamine

Nagu näha, on võrdlusanalüüs seotud kvaliteedijuhtimise elementidega. Väikeettevõtted samastavad seda sageli ka kvaliteedijuhtimisega, kuna paljud mõõdikud on nende jaoks liialt keerulised.

Peamisteks võrdlusanalüüsideks võib pidada:

- 1) Konkurendi võrdlusanalüüs, kus võrreldakse teenuseid otsese konkurendiga.

- 2) Sisemine võrdlusanalüüs võrdleb ettevõtte siseselt struktuurüksuseid ja osakondi ning jälgib trende ja võrdleb neid ettevõttega.
- 3) Funktsionaalne võrdlusanalüüs võrdleb konkreetseid funktsioone, mis on omas klassis parimad (tavaliselt mitte konkureerivaid).
- 4) Üldine võrdlusanalüüs, mis keskendub parimatele protsessidele

Mitmed teadlased on leidnud, et väikeettevõtetele ei ole võrdlusanalüüsi läbiviimiseks parimaid praktikaid ning, et juhid lähtuvad otsuste tegemisel pigem kinnitatud andmete põhjal, vaid juhivad instinktist, intuitsioonist ning impulsist.

1.4. Kvaliteedijuhtimise süsteemid

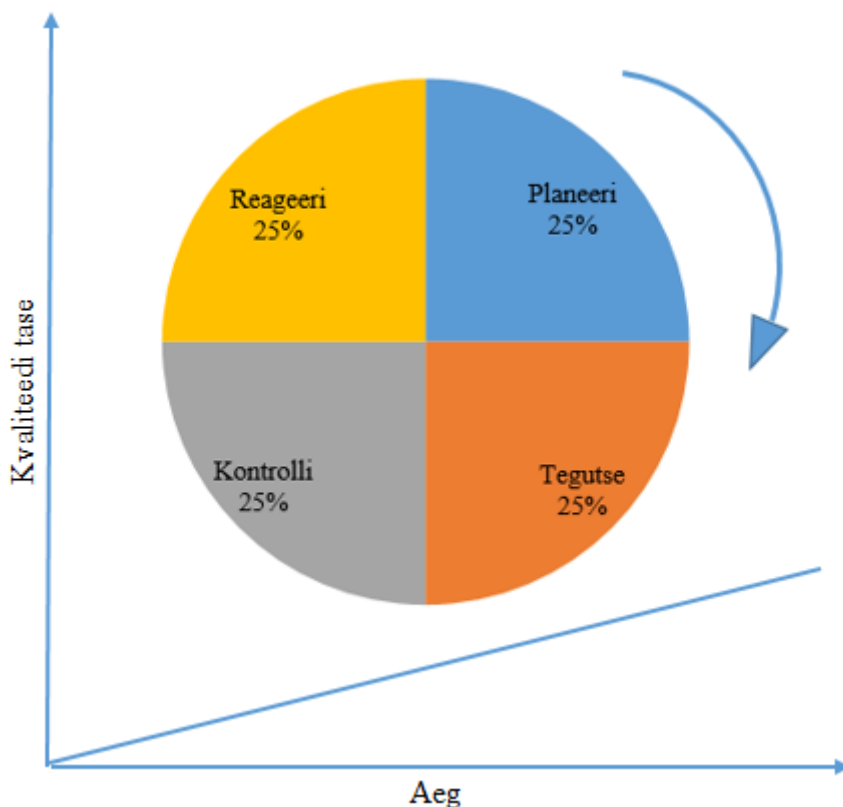
Teenuse kvaliteet on oma olemuselt ebakindel, ebamäärane ja abstraktne kontseptsioon ning kuna tarbijad ei suuda oma nõudmisi hästi väljendada, siis on selle piiritlemine ja mõõtmine keeruline (Sachdev, Verma 2004).

Teenuse kvaliteeti on jälgida ja parandada lihtsam kui ettevõtte sisemisi protsesse juhitakse nii, et need on kontrollitavad ja analüüsitavad. Sisemised protsessid määratletakse kvaliteedijuhtimise abil. Järgnevas alapeatükis on ülevaade erinevatest kvaliteedisüsteemidest, mida on võimalik rakendada ka mikro- või keskmise suurusega ettevõttes, et parandada teenuste kvaliteedijuhtimist ning kontrolli.

Üks lihtsamaid kvaliteedisüsteeme on Demingi kvaliteedi ja produktiivsuse täiustamise protsess, mis põhineb W. Edwards Demingi kolmel printsiibil (Fritzsimmone, Fritzsimmone 2001, 567):

- 1) Kliendi rahulolu. Keskendumine kliendi vajaduste rahuldamisele peab olema tähtsaim teadmine töötajate teadvuses.
- 2) Juhtimine faktidele toetudes. Suurendamiseks teaduslikku lähenemist, soovib Deming koguda ning analüüsida infot kvaliteedi parandamiseks.
- 3) Inimeste austamine. Ettevõttesisene kvaliteedijuhtimise programm eeldab, et kõigil töötajatel on enesemotivatsioon ja mõtlemisvõime. Töötajatele pakutakse tuge ja kuulatakse nende ideid.

Demingi lähenemine kvaliteedi tagamiseks seisneb selles, et kvaliteedi kontrollimine on ainult üks kvaliteedijuhtimise protsessi etapp. Deming on kujutanud kvaliteedi tagamist rattana, mis sisaldab nelja etappi: *planeeri*, vali ja analüüsi probleemi; *tegutse*, rakenda lahendus; *kontrolli* muudatuse tulemusi; *reageeri*, standardiseeri lahendus ja kajasta õpitut. Nagu näha Joonisel 5, siis Demingi ratas on korduv tsüklil kvaliteedi parandamiseks. (*Ibid.*, 567)



Joonis 5. Demingi kvaliteedi juhtimise ratas
Allikas: Fritzsimmmons, Fritzsimmmons (2001, 567)

Planeerimine algab probleemi valimisest. Probleemid ilmnevad muutustena olulistes kliendi näitajates, näiteks kaebuste arvu suurenemises. Tuleks uurida, milliseid andmeid on protsessist olemas või kogutud. Põhjuste tuvastamiseks sobib ajurünnak, andmete analüüs või täiendav uuring algse põhjuse tuvastamiseks. Arendatakse tegevuskava, mis sisaldab toimivat lahendust, edu mõõdikuid ja kokkulepitud rakendusmeetmeid. Tegutsemise tsüklis rakendatakse väljatöötatud lahendused, vajadusel testitakse neid. Jälgitakse rakendatut plaanipäraselt, kogutakse andmeid vastavalt mõõdikutele ning tehakse märkusi progressist. Kontrolli puhul vaadatakse üle ja hinnatakse muudatuste tulemusi. Kontrollitakse, kas lahendusega saavutati soovitud efekt ja tuvastatakse kõik ettenägematud tagajärjed. Reageeri tsüklis tegutsetakse vastavalt õpitud kogemusele. Kui tulemus oli edukas, siis tuleks muudatus standardiseerida ning edastada läbi koolituste kõigile töötajatele. (*Ibid.*, 568)

Demingu sõnul aitab ettevõtte kvaliteedi parandamine kaasa tööjõu otsese raiskamise ja vigade arvu vähenemisele ning materiaalsete ressursside kokkuhoiule.

Terviklik kvaliteedijuhtimine (TQM, *Total Quality Management*,), mida on arendanud nii Edward Deming, Armand Feigenbaum kui Joseph Juran, pakub mitmeid meetodeid kvaliteedi parendamiseks. Oluline põhimõte on kliendikesksus ja protsessi orientatsioon.

Terviklik kvaliteedijuhtimine on süsteem, mis lähtub kliendi huvidest ning loob kliendi jaoks väärtusi ja tagab ettevõtte pikaajalise edu ning teisalt protsesse, mis pidevalt püüdleb kliendi ootuste ületamise poole. Terviklikus kvaliteedijuhtimises osalevad organisatsiooni kõik liikmed ning nad peaksid oma töövaldkonna eest ka vastutama. Terviklik kvaliteedi juhtimine on organisatsiooni hoiakute muutmise laialdane ja igakülgne strateegia, mis võimaldab personalil õppida ja kasutada kvaliteedimeetodeid, et vähendada kulutusi ning rahuldada klientide vajadusi. (Pölluste 2004) Selle täielik kasutamine mikro- ja väikeettevõtetes on liialt kulukas, ent antud süsteemis on elemente ja põhimõtteid, mida saaks rakendada. Näiteks on jõukohane mikro- ja väikeettevõtetele töötajatele vastutuse jagamine. Juht ei pea kogu vastust võtma vaid püüdma seda jagada. Samuti saab juht suunata töötajate hoiakuid ning väärtuseid.

Teenuste kvaliteedi juhtimine on võimalik üles ehitada standarditele ning kriteeriumitele, mis on hindaja ette andnud, nagu näiteks ISO 9000 seeria kvaliteedijuhtimise süsteemid. Sertifitseeritud ja pidevalt auditeeritud juhtimissüsteem annab partneritele kindlustunde ning sobib kindlasti B2B sektoris kasutamiseks. ISO 9004 annab suuniseid toimivuse parendamiseks ehk selle rakendamine võimaldab parandada klientide ning teiste huvipoolte tasakaalustatud rahulolu. (Eesti Standardikeskus 2011) ISO süsteemide juurutamine on kahjuks mikroettevõtetele liialt töömahukad ning kulukad, kuid osadele väikeettevõtetele aga täiesti jõukohased kvaliteedijuhtimise süsteemid. Antud süsteemi tugevuseks võib lõputöö autori arvates pidada seda, et tegu on laialdaselt kasutatava süsteemiga, tekitab partnerites usaldust ning see on enne sertifitseerimist auditeeritud ehk seda on analüsinud ka ettevõtte välised inimesed.

Kvaliteedijuhtimiseks võib kasutada ka erinevate meetodite kombinatsioone. Autori arvates on kvaliteedi juhtimise aluseks selle toimivus ning tulemuslikkus. Mikroettevõtte puhul oleks kindlasti ISO rakendamine võrdlemisi kulukas ning liialt aega nõudev protsess, mis ei pruugi anda soovitud tulemusi. Demingi ratta kasutamine konkreetse probleemi lahendamiseks oleks aga lihtsam ning ressurss kuluks vaid konkreetsele probleemile lahenduse leidmise ning

juurutamisega. Ettevõtted võiksid kvaliteedisüsteemide juurutamisel jälgida oma sisemisi- ning väliseid vajadusi ning peaksid hindama oma ressursse, eriti inimressursse, et need ei saaks kvaliteedisüsteemi loomisega liigse bürokraatiaga koormatud. Vastasel korral ei hakka loodud süsteem oma eesmärki täitma, vaid muutub süsteemseks ja kulukaks paberite täitmiseks paberite olemasolu pärast.

2. UURIMISOBJEKTI ÜLEVAADE JA KVALITEEDIUURINGU METOODIKA

2.1 Eesti Veevärk Tehnika OÜ tutvustus

Eesti Veevärk Tehnika OÜ on mikroettevõtte, kes tegutseb sadevee- ja kanalisatsioonitorustike survepesu ning videouuringutega aastast 2002. Videouuringu teenust kasutatakse, et hinnata uute sadevee- ning kanalisatsioonitorustike paigalduskvaliteeti ja vanade torustike seisukorda. Videouuringu käigus tuvastatakse torustiku piki-kalle, läbivajumised, praod, vigastused ja deformatsioonid. Samuti tuvastatakse pimeühenduste ning pinnase alla mattunud kaevude asukohti. Kogu läbiviidava uuringu käigus saadud info salvestatakse videopildina, mille põhjal koostatakse uuringuraport, mis kajastab vaadeldud lõikude pikkuseid ning võimalikke defekte. Ettevõtte osutab videouuringu teenust enamjaolt komplekselt koos survepesuga, sest uue torustiku ehitusel on pahatihti torusse sattunud liiva või killustikku. Vana torustiku puhul on vajalik uuringu teostamiseks puhastata see eelnevalt setetest. Ettevõtte peamisteks klientideks on ehitusettevõtted, kes esitavad uuringu tulemused tellijale, tõendamaks rajatud torustike paigalduse kvaliteeti. Vähesel määral on kliente ka vee-ettevõtete ning projekterijate seas, kes soovivad hinnata olemasolevate torustike olukorda, et teha edasisi otsuseid torustiku renoveerimise vajalikkuse osas. Erasikutele teenuseid ei osutata.

Ettevõtte on lihtsa struktuuriga, kus töötab viis inimest. Töötajatele on otsustamisel palju vabadust, mis võimaldab kokku hoida kulusid. Tellimused tulevad 95% ulatuses otse meeskonnale ning nad saavad operatiivselt vastata tellija küsimustele võimaliku töö tegemise aja ning maksumuse kohta. Töötajatel on volitus teha otsuseid ka töö osutamise või mitteosutamise üle probleemsetele klientidele, kuigi selles osaleb ka juht, kes annab jooksvalt informatsiooni maksehäiretega klientide kohta.

Kõik tavatöötajad on ettevõttes olnud üle kümne aasta. Selle aja jooksul on tekkinud kõigil arusaam oma ülesannetest ning sellest, mida neilt oodatakse. Veidi esineb probleeme kahe meeskonna teenuse ühtlustamisega, mõlemal meeskonnal on oma käekiri asjade korraldamisel.

Kuna töötajatele on otsustamisel palju vabadust, siis ettevõtte on operatiivsem ja säästlikum kui konkurentidel. Ettevõtte ei vaja logistikut ning töötajailt ei eeldada 8-tunniseid tööpäevi. Töötajate ajakasutus on efektiivsem ning klient saab kiiremini ja mugavamalt teenuse. Miinuseks võib olla juhi vähenenud kontroll töötajate üle, kuid mõningane kontroll tagatakse survepesuauto GPS väljavõtte jälgimise ning masinate kütusearvete suuruse järgi.

Ettevõtte käive oli 2016. aastal 185 042,38 eurot ning 2017. aastal 192 692,41 eurot. 2016. aasta lõppes kahjumiga, mille põhjustas põhivara allahindlus ning liigsed kulutused kütusele. Ettevõtte 2017. aasta käive oli 192 692,41 eurot ning ettevõtte puhaskasum 20 440 eurot (Majandusaasta aruanne 2017-2018). Juhi hinnangul oleks ettevõttel võimalik olemasoleva inim- ja tehnikaressursi juures võimalik käivet kasvatada ~240 000 euronni.

Konkurentidega võrreldes on Eesti Veevärk Tehnika OÜ ainus ettevõtte turul, mis on keskendunud vaid ühe kompleksse teenuse osutamisele. Allpool olevas Tabelis 2 on välja toodud konkurentide peamised- ning kõrvalteenused.

Tabel 2. Eesti Veevärk Tehnika OÜ konkurentide poolt osutatavad teenused

Ettevõtte	Peamine teenus	Kõrvalteenus
Lavateir AS/Toruabi	Tehnosüsteemide avariitööd	Videouuringud koos survepesuga
Toru Arst OÜ /Toruarst	Videouuringud koos survepesuga	IPEK torukaamerate remont ning müük
Watercom OÜ/Veemees	Torustike ehitus ja renoveerimine Välistorustike avariitööd	Videouuringud koos survepesuga
Terrat AS	Torustike renoveerimine kinnistel meetoditel. Torustike ehitus lahtisel meetodil	Videouuringud
RagnSells AS	Jäätmevedu, töötlemine ja taaskasutusse suunamine	Videouuringud koos survepesuga

Allikas: Autori koostatud

Ettevõttel ei ole hetkel plaanis teenuste valdkonda laiendada, vaid keskenduda olemasoleva teenuse osutamisele.

2.2. Uurimisprobleem

Eesti Veevärk Tehnika OÜ on väga mõjutatav ehitusturul toimuvast. Ettevõtte osutatud teenus peab teenima kahe „peremehe“ erinevaid eesmärke. Ehitusettevõttest tellija soovib näha videoreportis korrektselt paigaldatud toru ning projektijärgseid kaldeid. Lisaks soovib uuringu tellija saada teenust kiiresti ning võimalikult väikese organiseerimise vaevaga. Samas ehitustöö tellija ehk tulevane torustike omanik soovib näha ausat uuringut ning kvaliteetset videot ehitatud toru kohta.

Eesti ehitusturu väiksuse tõttu võib halb maine väga kiirelt levida. Näiteks on vee-ettevõtetel „must nimekiri“ teenuse pakkujatest, kelle teenus ei ole usaldusväärne ja kvaliteetne ning kelle teostatud videouuringuid ei aktsepteerita. Seetõttu peab ettevõtte lähtuma aususe printsiibist ning teostama uuringuid võimalikult kvaliteetselt ning mitte liigselt kiirustades, et tagada tehniline kvaliteet. Tehnilise kvaliteedi tagab osaliselt videotehnika, osaliselt kaameraoperaator, kes hindab torustiku olukorda standardi EVS-EN 13508-2:2003+A1:2011 „*Investigation and assessment of drain and sewer systems outside buildings – Part 2: Visual inspection coding system*“ järgi. Kui operaator kiirustab ning näiteks alustab uuringuga kohe peale torustike pesu, võib pilt jääda udune, kuna torudes on veel palju aurustunud vett. Lisaks võivad kiirustades märkamata jääda väiksemad torustiku deformatsioonid. Eestis on ettevõtteid, millel on küll suurepärase uus tehnika teenuse osutamiseks, kuid millel puudub professionaalne meeskond, kes suudaks seda kvaliteetselt vastavalt standardile osutada. Selle tulemusel kasutatakse teenust vaid omatarbeks või otsitakse pigem võimalusi tehnika müügiks.

Suuremad ehitusettevõtted on loonud endale kvaliteedijuhtimissüsteemi ISO9001 standardi järgi, kus hinnatakse alltöövõtjaid ja koostööpartnereid jooksvalt või teatud perioodi järel. Kui ettevõtte poolt osutatud teenus ei peaks olema mingil põhjusel kvaliteetne, läheb märke hindamislehele, ning mitmete eksimuste korral ettevõttelt teenust enam ei tellita ning otsitakse uus sobivam koostööpartner. Eesti Veevärk Tehnika OÜ sarnase mikroettevõtte jaoks tähendaks negatiivne hinnang ja tellija kaotus olulist käibe langust, kuna turul on vaid 12 suuremat trassi ehitusettevõtet, kes osalevad riigihangetel ning omavad suurt osa torustike ehitusturust.

Seega on ääretult oluline videouuringu teenuse osutamisel hoida osutatud teenuse kvaliteedi tase kõrgemal kui konkurentidel, et töövõtjal ei oleks põhjust koostööpartnerit välja vahetada ning võrrelda ettevõtte teenuste kvaliteeti konkurentide poolt pakutavaga. Lisaks tehnilisele kvaliteedile on oluline ka kliendi ootuste ning rahulolu täitmine.

2.3. Uurimiseesmärk

Üks peamiseid mooduseid kuidas teeninust osutavad ettevõtted saavad üksteisest eristuda on osutada järjepidevalt konkurentidest kõrgemat kvaliteeti (Kotler *et al.* 2005, 640). Kliendirahulolu ehitussektoris tuleb mõista pigem suhtepõhilisena kui tehingupõhisena (Kärnä *et al.* 2009). Kotler (*et al.* 2005) on välja toonud, et kvaliteetsema teenuse osutamine on kulukam, kuid reeglina investeeringud tasuvad end ära, kuna suurendades kliendirahulolu, aitab see klienti hoida ning suurendada müüki. Teenuste kvaliteedi hindamisel ei saa eeldada, et kliendi rahulolu saavutatakse vaid head tehnilist kvaliteeti pakkudes, sest klient ei hinda teenuse kvaliteeti ainult tehnilise kvaliteedi järgi, vaid ka funktsionaalse kvaliteedi järgi. (*Ibid.*, 635)

Eeltoodud põhjused on mõned näited, miks ettevõttel on huvi teenuse kvaliteedi vastus. Täna ei teata Eesti Veevärk Tehnika OÜ-s, kui kvaliteetne on ettevõtte poolt osutatud teenus võrreldes konkurentidega. Puudub ülevaade osutatud teenuse kvaliteedi tugevatest ning nõrkadest külgedest. Ainus teadaolev fakt on see, et teenust pakutakse peamistest konkurentidest soodsamalt. Ettevõttes ollakse teadlikud, et videotehnika vajab lähiaastatel uuendamist, kuid kuidas tundub osutatud teenuse kvaliteet kliendile, on teadmata.

Lähtuvalt eelnevast on lõputöö uurimistöö eesmärgiks hinnata Eesti Veevärk Tehnika OÜ poolt osutatava torustike videouuringu kvaliteedi taset ja võrrelda seda konkurentide poolt osutatava teenusega.

Võrdlus konkurentidega aitaks määratleda paremini, kus ollakse head või, mis valdkonnas peaks arenema. Autor teadvustab endale, et uurimus ei pruugi anda täielikku tõde ning jääb alati võimalus, et ei suudeta kõiki olulisi nüansse uurimise alla võtta. Samuti on keeruline tulemuste tõlgendamine. Teenuse kvaliteedi uuringusse jääb alati sisse teatav hulk subjektiivsust, kuna igal indiviidil on erinev ootus saadud teenusele, kuid annaks ettevõttele teatava suuna, kus ollakse ning kuhu minna.

2.4. Teenuste kvaliteedi uurimismetoodika

Teenuste kvaliteedi uuringut ei ole võimalik läbi viia teiste andmetega, kuna soovitakse siiski konkreetse ettevõtte teenuste kvaliteeti teada. Seega otsustati uuring läbi viia esmaste andmetega ning küsitluse vormis. Küsitluse põhjaks valiti SERVQUAL mudel, kuna see on üks laiemalt

kasutatav teenuse kvaliteedi mõõtmise mudel ning seda kasutatakse ka B2B turu kvaliteedi mõõtmiseks. Teiseks valiku kriteeriumiks sai mudeli sobivus valdkonnale ning võrdlusanalüüsi teostamiseks. SERVQUAL on instrument, millega saab mõõta, kuidas kliendid tajuvad teeninduse kvaliteeti (Grönroos 2000, 76).

SERVQUAL on välja töötatud 1988 aastal A. Parasuraman, V. Zeithaml ja L. L. Berry poolt. Nad defineerisid teenuse kvaliteeti kui „lõhet“ kliendi ootustele vastava kvaliteetse teeninduse ning tajutud teenuse kvaliteedi vahel. Kui kliendid tajusid teenindust paremini kui nad ootasid, siis „lõhe“ on positiivne. Kui nad aga ootasid kõrgemat kvaliteeti kui oli osutatud teenus, siis on lõhe negatiivne ning selline klient on pettunud ning rahulolematu. (Morris *et al.* 2001, 294)

SERVQUAL mudel mõõdab viite teeninduse näitajat (Parasuraman *et al.* 1988, 23):

- 1) käegakatsutav, materiaalne keskkond – ettevõtte füüsiline väljanägemine, seadmed ja personali riietus;
- 2) usaldusväärsus – võimekus sooritada lubatud teenust;
- 3) reageerimisvõime – tahe aidata kliente ja pakkuda kiiret teenindust;
- 4) kindlustunne – personali teadmised ja kogemus ning nende võime tekitada usaldus;
- 5) empaatiavõime – hooliv, personaalne tähelepanu, mida ettevõtte pakub oma klientidele.

Eelnimetatud viite teeninduse kvaliteedi näitajat uuritakse kliendi ootuste seisukohalt teenindusele ning kuidas nad on teenindust kogunud. Tavaliselt kasutatakse 22 omadust kirjeldamaks kvaliteedi näitajaid ja vastajatel palutakse vastust 7-palli skaalal, milline on oodatav teenindus ja kuidas nad tajusid teenindust. Mida rohkem näitab skoor, et kogemused on alla ootuste, seda madalam on tajutav kvaliteet. Tähtsam kui kalkuleeritud teeninduse näitaja keskmine skoor, võib olla üksikult summeeritud omadus. (Grönroos 2000, 76)

See tähendab, et SERVQUALi skoori näidatakse alati oodatud teeninduse ning tajutud teeninduse vahena ning on reeglina negatiivne tulemus, näidates nii ettevõtte puudujääke teeninduse kvaliteedis.

SERVQUAL pakub suurt väärtust, kui seda kasutatakse perioodiliselt kvaliteedi trendide jälgimiseks, eriti kui seda kasutatakse koos teiste küsitluste vormidega. Näiteks, kui uurida samaaegselt töötajailt, kuidas oleks nende arvates võimalik teenindust parandada ning milliseid takistusi nad näevad parema teenuse osutamisel. (Parasuraman *et al.* 1988, 31)

Lõputöös uuriti, kuidas on kliendid kogenud teenindust konkurentide juures ning kuidas on kogenud Eesti Veevärk Tehnika OÜ-s ehk teostati võrdlusanalüüs, et uuringu tulemusel tekiks parem arusaam ettevõtte teenuse kvaliteedi positsioonist turul. Uurimise alla ei võetud klientide ootusi teenindusele. Uuringuks koostati küsimustik, mis koosneb 22+22-st küsimusest, mis esitati 7-pallisel Likert'i skaalal. Küsimustik on toodud Lisas 1.

Mõõtmaks teenuse kvaliteeti, esitati küsimused viies mõõtmes (Zeithaml, Bitner 1996, 119-122):

- 1) Käegakatsutav, materiaalne keskkond, millega mõõdetakse personali, varustuse ning tehnika väljanägemist. Teenuste sektoris on see on vajalik eriti uutele klientidele, et presenteerida millise teenusega on tegemist ning tekitada usaldusväärust.
- 2) Usaldusväärus, mille näitajate mõõtmise tulemusel saab hinnata, kas ettevõtte suudab täita oma lubadusi. See on viiest näitajast kõige olulisem, kuna kliendid soovivad teha äri ettevõtetega, kes suudavad oma lubadusi pidada.
- 3) Reageerimisvõime mõõtmine annab vastuse, kui suur on ettevõttel tahe tegeleda kliendi abistamisega. Kui selles näitajas on probleeme, tuleks vaatluse alla võtta teenuse osutamise protsess kliendi vaatenurgast ning leida kohad, mis tekitavad probleeme.
- 4) Kindlustunne, mis näitab töötajate võimet ühendada oma teadmised ja viisakus ettevõtte heaks, et väljendada usaldust ja kindlust. See näitaja osutub oluliseks siis, kui klient tunneb teatavad ebakindlust teenuse suhtes ning näeb sellest riski.
- 5) Empaatiavõime on hool ja personaalne tähelepanu, mida ettevõtte pakub kliendile ehk sisuliselt pakutakse kliendile personaalset või kohandatud teenust, et klient tunneks end unikaalse ja erilisena. Väikeettevõtetel on siin konkurentsieelis suurte ees, kuna nad tunnevad oma kliente nimepidi ning teavad nende soove ja eelistusi.

Vastavate mõõtmete küsimuste grupid on välja toodud Tabelis 3.

Tabel 3. Grupeeritud küsimused teenuse viie näitajata järgi

Jrk nr	Grupeeritud küsimused
Käegakatsutav, materiaalne keskkond	
1	.. omab torustike videovaatluse teostamiseks kaasaegset tehnikat
2	.. töövahendid on usaldusväärsed ja töökorras
3	.. töötajad kannavad eristatavaid tööriideid
4	.. töötajad kannavad vajadusel turvavarustust
5	.. väljanägemine viitab sellele, millist teenust osutatakse (logod autodel jne)

Jrk nr	Grupeeritud küsimused
Usaldusväärsus	
6	.. täidab teenuse lubatud tähtajaks
7	.. pakub kliendi probleemile mõistlikke lahendusi
8	.. tegeleb kohehelt pretensioonidega
9	.. esitab korrektsed ning kvaliteetselt teostatud uuringu tulemused
10	.. esitab teostatud tööde akti
Reageerimisvõime	
11	.. osutab teenust mõistliku aja jooksul
12	.. pakub videouuringute teenust koos survepesuga
13	.. töötajad on vastutulelikud (salvestama materjali sobivasse vormi, tegema väljatrukke, töötama öösel jne)
14	.. töötajad vastavad kiirelt kliendi päringutele
Kindlustunne	
15	.. töötajad on usaldusväärsed
16	Te tunnete ennast turvaliselt suheldes teenuse pakkujaga
17	.. töötajad on viisakad
18	.. töötajad on kompetentsed
Empaatiavõime	
19	.. töötajad pööravad kliendile personaalset tähelepanu
20	.. töötajal on huvi kliendiga tegeleda
21	.. töötaja teab kliendi vajadusi
22	.. töötaja peab silmas kliendi huve

Allikas: Autori koostatud

Empiirilise uuringu kogumisse kuulusid vee-ettevõtted ning vee- ja kanalisatsioonitrasside ehitusettevõtted. Vee-ettevõtteid on Eestis umbes 200, kuid neist 150 teenindab vaid 5% müügiimahtudest (Tarkmees 2018). Trassiehitusettevõtteid on vastavalt Eesti majanduse tegevusalade klassifikaatorite järgi 597. Kuid neist on paljud keskendunud vaid hoonesiseste torustike või gaasipaigaldiste ehitamisele ning keeruline on välja selgitada lõplik vee- ja kanalisatsiooni torustike ehitajate arv, kes võiksid olla potentsiaalseteks klientideks. Seega moodustati valim suurtest ning keskmise suurusega vee-ettevõtetest, kes kuuluvad Eesti Vee Ettevõtete Liitu ja trassiehitusettevõtetest, kes on Eesti Veevõrk Tehnika OÜ olemasolevad kliendid ning kümme keskmise suurusega trassiehitusettevõtet, kes ei ole klientideks olnud, kuid on osalenud aktiivselt riigihangetel või on koostööpartneriks Tallinna Vesi AS-ile. Lõplikuks kogumiks suuruseks kujunes 98 ettevõtet, kellest 44 olid vee-ettevõtted ning 54 trassiehitusettevõtted.

3. TEENUSE KVALITEEDI UURINGU ANALÜÜS NING ETTEPANEKUD

3.1. Kvaliteedi uuringu analüüs

Uuringu küsimustik koostati Google Forms keskkonnas ja edastati küsitletavatele ettevõtetele e-posti teel 16.02.2018. Vastamismäär oli 5. märtsiks 23,4%. Korduva meeldetuletuse meili teel saatmise järel tõusis vastamismäär 35,7%-le ehk vastuseid laekus 35. Vastamisperiood lõppes 10.03.2018. Tulemustest eemaldati 4 ankeeti, kuna vastajad ei olnud videouuringu teenust kasutanud ning samuti puudus vastus, mis valdkonna ettevõttega on tegu. Analüüsis arvestati ankeetidega, millest 39% olid vee-ettevõtte esindajate ning 61% ehitusettevõtjate poolt täidetud.

Küsitletud ehitusettevõtetest kaks olid kasutanud ainult Eesti Veevärk Tehnika OÜ teenuseid ning kõik vee-ettevõtted olid kasutanud erinevate teenusepakkujate teenuseid. Vastajatest 22,5 % ehk 7 ettevõtet ei olnud kasutanud Eesti Veevärk Tehnika OÜ teenuseid ning hindasid vaid konkurentide poolt pakutavat teenust.

Eesti Veevärk Tehnika OÜ teenuseid hindasid 24 ettevõtet ning konkurentide teenuseid 29 ettevõtet. Vastuste esmasest analüüsist paistab silma, et Eesti Veevärk Tehnika OÜ teenusele anti 7-palliseid hindeid rohkem kui konkurentide teenusele, 287-l korral, kui konkurentidele vaid 175-l korral. Samuti esines ettevõtte teenuse hindamisel vähem rahulolematust näitavaid punkte. Number 1 ja 2-ga hinnati teenuseid kokku ühel korra ning 3-ga kahel korral. Konkurentide pakutavale teenusele anti 1 samuti 1-l korral, 2-ga hinnati 5-l korral ning 3-ga juba 11-l korral.

Eesti Veevärk Tehnika OÜ punktide jaotuses joonistub välja ka see, et käegakatsutava-materiaalse keskkonna näitajad ei saanud nii kõrgeid punkte kui ülejäänud valdkonnad. Konkurentidel on seevastu hinnangud kõigis rühmades suhteliselt sarnased.

Tulemused, mis kajastavad klientide rahulolu kogetud teenuse kvaliteediga nii Eesti Veevärk Tehnika OÜ-s kui konkurentide ettevõtetes, on esitatud tabelites 3 kuni 6 ning 8.

Käegakatsutav, materiaalne keskkond - Võrdluses konkurentidega on selles valdkonnas erinevused tulemustes minimaalsed ning see on ka kõige madalama tulemuse saanud näitaja. Ettevõtte sooritusi on hinnatud kõigi küsimuste puhul alla 6 punkti. Käegakatsutava, materiaalse keskkonna tulemusi kajastab tabel 4. Konkurentidest madalama hinnangu on saanud ettevõtte väljanägemine, mis viitab ettevõtte tegevusele, seda on hinnatud -0,56 punkti võrra madalamalt. Saadud tulemus on ootuspärane, kuna ettevõtte masinatel ei ole peal logosid ning esmapilgul ei ole võimalik tuvastada, millisele ettevõttele need kuuluvad või mis laadi teenust osutatakse. Vaid ühel survepesuautol on peal kiri „SURVEPESU“ ning kontakttelefoni number. Lavateir AS / Toruabil seevastu on nii bussid kui survepesuautod väga selgelt eristatavad ning meelde jäävad. Tehnika kaasaegsus, töövahendite korrasolu ja töötajate riietust on tõesti valdkond, kuhu ettevõtte viimastel aastatel panustanud ei ole ning see asjaolu paistab silma ka läbiviidud küsitluse tulemustes.

Tabel 4. Käegakatsutava, materiaalse keskkonna näitajad

Jrk nr	Hinnatavad omadused	EVVT OÜ-ga keskmine tulemus (VV)	Konkurentide keskmine tulemus (KK)	VAHE =VV-KK
1	.. omab torustike videovaatluse teostamiseks kaasaegset tehnikat	5,96	5,93	0,03
2	.. töövahendid on usaldusväärsed ja töökorras	5,96	5,79	0,17
3	.. töötajad kannavad eristatavaid tööriideid	5,71	5,59	0,12
4	.. töötajad kannavad vajadusel turvavarustust	5,88	5,31	0,56
5	.. väljanägemine viitab sellele, millist teenust osutatakse (logod autodel jne)	5,33	5,90	-0,56

Allikas: Autori koostatud

Võrdluses konkurentidega on suurim vahe on töötajate turvavarustuse kandmises. Ehitusobjektidel on üldine probleem turvavarustuse kasutamine (Äripäev 2014), küsitluse järgi on ettevõttel selle valdkonnaga seis 0,56 punkti võrra parem kui konkurentidel. Skoori ennast vaadates on näha, et valdkonnas on arenguruumi ning tuleks jälgida, kas alati kantakse ohutusvesti, turvajalatsid või kiivrit.

Usalduse näitajad - Ettevõtte usalduse näitajad on välja toodud Tabelis 5. Kõige suurem positiivne vahe konkurentidega on pretensioonide kohese tegelemisega. Selle eelise tekitab tõenäoliselt see, et kliendi suhtlus toimub peamiselt otse kaameraoperaatoritega. Seega

pretensiooni tekkides tegeleb kaameraoperaator sellega koheselt, puuduvad kõik võimalikud vahelülid, millega kaotataks aega ning läheks kaduma osa infost. Konkurendid kasutavad suhtlemiseks aga logistikut või juhatajat ning see vahelüli pikendab pretensiooni lahendamise aega märgatavalt.

Tabel 5. Usaldusväarsuse näitajad

Jrk nr	Hinnatavad omadused	EVVT OÜ-ga keskmine tulemus (VV)	Konkurentide keskmine tulemus (KK)	VAHE =VV-KK
1	.. täidab teenuse lubatud tähtajaks	6,50	5,83	0,67
2	.. pakub kliendi probleemile mõistlikke lahendusi	6,46	5,69	0,77
3	.. tegeleb koheselt pretensioonidega	6,46	5,21	1,24
4	.. esitab korrektsed ning kvaliteetselt teostatud uuringu tulemused	6,50	5,83	0,67
5	.. esitab teostatud tööde akti	6,50	5,97	0,53

Allikas: Autori koostatud

Eesti Veevärk Tehnika OÜ keskmised tulemused usaldusväarsuse osas on ühtlaselt kõrgete keskmiste punktidega hinnatud kõigis omadustes. Usaldusväarsus on ehitussektoris üks olulisemaid näitajaid, kuna tähtaegadest kinni pidamine ning korrektne töö võimaldavad peatöövõtjal tagada hea ehituskvaliteedi.

Ettevõtte reageerimisvõime - Ettevõtte reageerimisvõimet hinnati neljas punktis. Vastavad tulemused on välja toodud Tabelis 6. Eesti Veevärk Tehnika OÜ tulemused on vahemikus 6,42 kuni 6,63. Ettevõtte suudab pakkuda teenust mõistliku ajaga, koos survepesuga. Töötajad tulevad teenuse osutamisel kliendile vastu ning vastavalt kiirelt päringutele. Konkurendiga on kõige väiksem vahe teenuse pakkumises koos survepesuautoga. Ilmnenud fakt on veidi üllatav, kuna kõik konkurendid ei oma survepesuautot. Samas võivad hinnatavate hulgas olla peamiselt ettevõtted, kes omavad nimetatud tehnikat. Positiivne vahe töötajate vastutulekkuse osas on 0,83 punkti. Siinkohal räägib Eesti Veevärk Tehnika OÜ kasuks kindlasti see, et töötajad on motiveeritud hoidma häid kliendisuhteid kuna nende tasustamissüsteem on üles ehitatud tulemustasule. Konkurentidel on tööpäeva pikkus fikseeritud ning töötasu on tunnipõhine, olenemata sellest, kas neil on ooteaeg või reaalne töö tegemise aeg. Selline süsteem ei motiveeri töötajat tähelepanu pöörama suhetele kliendiga.

Tabel 6. Reageerimisvõime näitajad

Jrk nr	Hinnatavad omadused	EVVT OÜ-ga keskmine tulemus (VV)	Konkurentide keskmine tulemus (KK)	VAHE =VV-KK
1	.. osutab teenust mõistliku aja jooksul	6,50	5,76	0,74
2	.. pakub videouuringute teenust koos survepesuga	6,63	6,17	0,45
3	.. töötajad on vastutulelikud (salvestama materjali sobivasse vormi, tegema väljatrukke, töötama öösel jne)	6,42	5,59	0,83
4	.. töötajad vastavad kiirelt kliendi päringutele	6,46	5,62	0,84

Allikas: Autori koostatud

Samuti on suur positiivne vahe, 0,84 punkti, päringutele vastamise kiiruses. Kuna ettevõtte töötajatele on antud ette teenuse baashinnad, siis hinnates tellija kirjelduse põhjal töö keerukust, suudavad töötajad kiirelt öelda teenuse lõpliku maksumuse lähtudes baashinnast ning võimaliku töö teostamise aja. Kui kliendi hinnapäringut või vaba teenuse osutamise aega peaks vahendama dispetšer, siis kuluks kliendile vastuse andmiseks oluliselt rohkem aega, kuna vahelüli ei oma piisavat infot ning peab teostama vastuste andmiseks täiendavat eeltööd.

Kindlustunde näitajad - Ettevõtte kindlustunde näitajaid on hinnatud väga kõrgelt, ettevõtte töötajad on viisakad, omavad vajalikke oskusi ning teadmisi (vt Tabel 7). Kindlustunde näitajate parandamiseks ei oleks hetkel vaja midagi ette võtta kuigi ei saa tähelapanuta jätta, et need näitajad on kõige kõrgemad ka konkurentidel.

Tabel 7. Kindlustunde näitajad

Jrk nr	Hinnatavad omadused	EVVT OÜ-ga keskmine tulemus (VV)	Konkurentide keskmine tulemus (KK)	VAHE =VV-KK
1	.. töötajad on usaldusväärsed	6,58	5,90	0,69
2	Te tunnete ennast turvaliselt suheldes teenuse pakkujaga	6,71	6,00	0,71
3	.. töötajad on viisakad	6,58	6,10	0,48
4	.. töötajad on kompetentsed	6,71	6,14	0,57

Allikas: Autori koostatud

Kindlustunne olemasolevate klientide osas on tõesti kõrge, ent kui vaadata ainult vee-ettevõtete poolt antud punkte (vt Tabel 8), kes ei ole nii sagedased kliendid, on pilt veidi erinev.

Tabel 8. Kindlustunde näitajad hinnatuna vee-ettevõtte poolt

Jrk nr	Hinnatavad omadused	EVVT OÜ-ga keskmine tulemus (VV) vee-ettevõtete hinnangu	Konkurentide keskmine tulemus (KK) vee-ettevõtete hinnangul	VAHE =VV-KK
1	.. töötajad on usaldusväärsed	6,12	6,08	0,04
2	Te tunnete ennast turvaliselt suheldes teenuse pakkujaga	6,37	6,00	0,37
3	.. töötajad on viisakad	6,12	6,00	0,12
4	.. töötajad on kompetentsed	6,50	6,25	0,25
Keskmine		6,28	6,08	0,20

Allikas: Autori koostatud

Ainult vee-ettevõtete hinnangust on näha, et vahed konkurentidega on väiksemad ning hinnangud on madalamad kui ehitajate ja vee-ettevõtete koondhinnang. Kõige kõrgemalt hindavad vee-ettevõtted kompetentsust, mis näitab, et oht sattuda mitte soovitatavate videoteenuse pakkujate nimekirja on väikene.

Empaatiavõime - Empaatiavõime näitajatega on Eesti Veevärk Tehnika OÜ osutataval teenusel kõik hästi ning positiivne vahe konkurentide tulemustega on 0,74 kuni 0,88 punkti nagu on võimalik vaadata tabelist 9.

Tabel 9. Empaatiavõime näitajad

Jrk nr	Hinnatavad omadused	EVVT OÜ-ga keskmine tulemus (VV)	Konkurentide keskmine tulemus (KK)	VAHE =VV-KK
1	.. töötajad pööravad kliendile personaalset tähelepanu	6,50	5,62	0,88
2	.. töötajal on huvi kliendiga tegeleda	6,50	5,76	0,74
3	.. töötaja teab kliendi vajadusi	6,42	5,68	0,74
4	.. töötaja peab silmas kliendi huve	6,54	5,79	0,75

Allikas: Autori koostatud

Vahe tuleneb tõenäoliselt ettevõtte väiksusest ning spetsiifilisusest. Kõik töötajad suudavad koheselt kliendiga tegeleda. Konkurendid pakuvad ka kõrvalteenuseid (nt torustike parandus, lekete otsime, trasside rajamine jne) ning neil ei pruugi alati olla piisavalt vaba aega, et kliendile personaalselt pühenduda.

Üldine kvaliteedi mõõtmete vahe - Üldise vahe arvutamiseks liideti kõik küsimused ning jagati küsimuste arvuga, seejärel lahutati konkurentide keskmine. Üldise vahe tulemuseks saadi 0,59 punkti. Eesti Veevärk Tehnika OÜ keskmine tulemus on 6,38 punkti ning konkurentidel 5,79. Mõlema skoorid on 7-palli arvestuses küllaltki kõrged ning näitavad, et teenuse osutamisega ollakse üldiselt rahul. Üldist vahet Eesti Veevärk Tehnika OÜ ja tema konkurentide osutatud teenuse kvaliteedi vahel kajastab tabel 10.

Tabel 10. Vastajate keskmine hinnang viiele kvaliteedi mõõtmele

Hinnatavad omadused	EVVT OÜ teenus	Konkurentide teenus	VAHE =VV-KK	Vahe suuruse järjestus
Käegakatsutav, füüsilise keskkond, keskmine	5,77	5,70	0,06	5
Usaldusväärsus, keskmine	6,48	5,70	0,78	1
Reageerimisvõime, keskmine	6,50	5,78	0,72	3
Kindlustunne, keskmine	6,65	6,03	0,61	4
Empaatiavõime, keskmine	6,49	5,71	0,78	2
Keskmine	6,38	5,79	0,59	-

Allikas: Autori koostatud

Kui vaadata kvaliteedi mõõtmeid eraldi, siis kõige suurem vahe on usaldusvääruse ning empaatiavõime vahel (0,78), samuti on need 2 näitajat ettevõttel ka kõige tugevamad. Vahe konkurentidega puudub aga käegakatsutava, füüsilise keskkonna osas.

3.2. Järeldused ja ettepanekud teenuse kvaliteedi parandamiseks

Uuringust selgus, et kliendid hindavalt kõrgelt ettevõtte teenuste kvaliteeti igas kvaliteedi mõõtmes. Konkurendid ei edestanud Eesti Veevärk Tehnikat üheski kvaliteedi mõõtmes. Ehitussektori teenuse kohta niivõrd positiivne tulemus on autori jaoks üllatav. Ehitussektoris on palju kiirustamist, sageli vähe kompetentsust, hinnasurve ning samas suured nõuded teenuse füüsilisele kvaliteedile. Selle käigus võib pahatihti jääda teenuse kvaliteetselt osutamine tahaplaanile. Saadud tulemused näitavad, et ettevõttel on tugev personal, kelle abil suudetakse

kliendi vajadusi hästi rahuldada. Personal suudab tekitada klientides vajaliku turvatunde ning suudab pakkuda kliendile sobilikuks kohandatud teenust.

Ettevõtte juhtkond võiks mõelda ettevõtte tehnika kaasajastamisele, et tehnoloogiliselt konkurentidele mitte alla jääda. Ettevõtte füüsilise silmapaistvuse tõstmiseks soovitab autor survepesuautodele paigaldada ettevõtte logod, sest logoga sõidukite märkamine ehitusobjektidel ja liikluses aitaks kindlasti tõsta ettevõtte tuntust ning kinnistuks paremini võimalike klientide mällu. Samuti soovitab autor läbi mõelda tööriietus ning selle nähtavus objektil. Kliendiga suheldes suurendab ettevõtte visuaalne pool kindlustunnet, et tegu on usaldusväärse ettevõttega.

Teenuse osutamisel jälgida, et teenus ei oleks sobiv ainult ehitusettevõtetele vaid ka vee-ettevõtetele, kuna nemad on teenuse lõpptarbijad. Vee-ettevõtete jaoks on oluline tehniline kvaliteet ning usaldusväärsus. Nad ei ole nii huvitatud funktsionaalsest kvaliteedist, kuna sageli ei ole nad ise teenuse esmased tellijad. Ettevõtte võiks püüelda selle poole, et suudab fikseerida kõik pretensioonid, mis käivad teenuse osutamise kohta, et tekiks ülevaade, millised on sagedamad probleemid ning nende andmete põhjal parandada teenuse kvaliteeti.

Uuringu tulemused näitavad ettevõtte personali positiivses valguses. Samas võib nende tulemuste avaldamine töötajatele ohtlik, kuna siis on nad liiga „teadlikud“ enda panuse olulisusest. Sellega võib tekkida ettevõttele palgasurve ning ka teatav üleolek, mis võib kanduda ka teenuse osutamisele. Töötajaid tuleks küll kiita, ent tuleb tagada, et see ei tekitaks töötajates üleolevat suhtumist. Selleks soovitab autor seada töötajatele uusi eesmärges, mis ei laseks neil liigset võimu tunda. Samuti tuleb neid teavitada ettevõtte üldistest eesmärkidest nii, et nad mõistaksid, et neil on selles oma roll täita. Töötajatele on võimalik seada eesmärkideks tööohutuse parandamine, kliendibaasi suurendamine, käibe või kasumi suurendamine. Samuti on ettevõttes näha, et üks meeskond on tugevam kui teine, seega oleks mõistlik tegeleda nõrgema meeskonna teenuse kvaliteedi parandamisega, mille tulemusel peaks ettevõtte üldine kvaliteedi tase veelgi tõusma. Samuti on oluline ettevõtte teadlikum kvaliteedikultuuri jätkamine, kus iga töötaja vastutaks klientide rahulolu ning kvaliteedi eest.

KOKKUVÕTE

Lõputöö probleemiks oli torustike videouuringuid teostava ettevõtte teadmatus oma teenuse kvaliteedi tasemest. Tulenevalt sellest seadis autor töö eesmärgiks välja selgitada Eesti Veevärk Tehnika OÜ teenuste kvaliteedi tase võrreldes konkurentidega ning toetudes läbiviidud uuringule teha ettepanekuid teenuse parandamiseks. Lõputöö eesmärk sai saavutatud.

Selle saavutamiseks täideti kõik autori poolt püstitatud ülesanded:

- töös on välja toodud teenuste kvaliteedi teoreetilise lähtekohad;
- läbi on viidud kvantitatiivne kvaliteedi rahulolu-uuring;
- on teostatud teenuste kvaliteedi uuringu tulemuste analüüs ning tehtud järeldusi;
- töös on esitatud võimalikud ettepanekud ja lahendused.

Mõõtmaks teenuste kvaliteeti, on töö teoreetilises osas välja toodud peamised lähenemised ning suunad teenuste omadustest ja teenuste kvaliteedi kontseptsioonidest. Lisaks uuris autor, milliseid mõõdikuid kasutatakse teenuse kvaliteedi hindamiseks ja kuidas saadud andmeid analüüsitakse. Samuti käsitleb peatükk kvaliteedijuhtimise süsteeme ning arutelu nende rakendamisest mikro- ja väikeettevõtete puhul.

Lõputöö teises peatükis on ülevaade uuritud ettevõttest Eesti Veevärk Tehnika OÜ. Peatükis tutvustatakse lõputöös kasutatud SERVQUAL mudelil põhinevat küsimustiku ning võrdlusanalüüsi konkurentidega.

Lõputöö kolmandas osas esitletakse vastavalt tulemustele koostatud uuringu analüüsi, millega selgitati välja ettevõtte teenuste tase viies kvaliteedimõõtmes: käegakatsutav-materiaalne keskkond, usaldusväärsus, reageerimisvõime, kindlustunne, empaatiavõime.

Lõputöö uuringu analüüsist selgus, et ettevõtte teenuse pakkumisega ollakse 7-pallise skaala juures keskmiselt 6,38 punktiga rahul, mis on väga tugev tulemus. Konkurentide hinnang jäi igas kvaliteedi mõõtmes alla Eesti Veevärk Tehnika OÜ tulemustele.

Kliendid hindasid väga kõrgelt ettevõtte töötajate kompetentsust (6,71) ja võimet pakkuda kindlustunnet (6,71). Samuti hinnati tugevalt ka reageerimisvõime-, empaatiavõime- ning usaldusväarsuse- mõõdet, ent suurim positiivne vahe konkurentidega oli usaldusväarsuse mõõtmes, mis näitab, et ettevõtte on õigel teel ning ei peaks oma tegevuses koheselt väga palju muutma.

Uuringust selgus, et kõige problemaatilisem on ettevõtte käegakatsutava, füüsilise keskkonna mõõde. Vahe konkurentidega puudus ning ka keskmine tulemus oli viiest mõõtmest kõige madalam. Ettevõtte peaks mõtlema oma imago ning kujundama selle silmapaistvamaks. See aitaks kaasa ettevõtte nime kinnistumisele ning pakuks uutele klientidele suuremat kindlustunnet. Samuti peaks ettevõtte vaatama üle oma investeeringute kava, ja võimalusel panustama tehnika uuendamisse, et mitte jääda alla tehnoloogia võimalustes konkurentidele. Parem tehniline kvaliteet suurendaks kindlustunnet ning tagaks suurema rahulolu vee-ettevõtete seas.

Töö autor soovitaks ka edaspidi kasutada SERVQUALi põhjal esitatud küsimustikku, et teenuste kvaliteeti olukorda ning muutusi pidevalt jälgida. Samas tuleb tõdeda, et vastuste saamine on ääretult keeruline ning alternatiivina võib kasutada kliendikohtumistel peetavat lühiintervjuud. Selleks töötada välja lühem küsimustik, olulisematest kvaliteedimõõdetest, jälgides, et andmeid oleks hiljem võimalik analüüsida. Samuti võiks edasi minna võrdleva analüüsiga ning uurida lähemalt, mis on konkurentide teenusepakkumises teisiti ja, kas nende teenuses on elemente, mida kasutada oma teenuse parandamiseks või eristumiseks.

SUMMARY

The subject of the graduation thesis was the lack of knowledge by a company providing quality study of Closed Circuit Television Video (CCTV) pipe inspection service. Based on that, the author of the thesis set the goal to determine the quality of Eesti Veevärk Tehnika OÜ's service compared to its competitors and make suggestions based on the findings of this study. The objective was achieved.

To achieve this, all tasks raised by the author were performed:

- the thesis points out theoretical basis of the service;
- quantitative quality satisfaction study was performed;
- analysis of the results of the service quality study has been performed and conclusions drawn;
- the thesis contains possible propositions and resolutions.

To measure the service quality, theoretical part of the thesis contains the main approaches and ways of the service properties as well as conceptions of the service quality. In addition to previously mentioned, the author investigated which metrics are used to measure the quality of the service and how resulting data is being analyzed. The chapter also deals with quality management systems and discusses their implementations on a small- and micro-enterprises.

The second chapter of the thesis contains an overview of the company Eesti Veevärk Tehnika OÜ. At the end of the chapter introduction to questionnaire based on SERVQUAL model is introduced and analysis of the comparison to the competitors is given.

In third chapter of the thesis is presented the results of the analysis based on the results of the study, which focuses on five quality metrics: tangible environment, reliability, reactive ability, confidence and empathy.

This analysis in this thesis concludes that the service of the company is given 6,38 points on the scale of 7 which is a very good result. Ratings of the competitors were inferior in every metric of quality compared to Eesti Veevärk Tehnika OÜ.

Customers rated competence of the employees (6,71) and ability to offer confidence (6,71) very highly. High ratings were also received for reactive ability, empathy and reliability where in reliability metric the difference to competitors was the biggest, which shows that the company is doing well and nothing much should be changed immediately.

The thesis draws the conclusion, that the highest problems for the company can be found in tangible metric. In tangible metric category a difference to the competitors did not exist and the average result was the lowest of the five metric. The company must pay attention to its image and make it transparent. This would help to attach the name of the company and would offer more confidence to its customers. Also, the company should analyze its investment plan to not fall behind its competitors. Better technical quality would also increase confidence and result in higher satisfaction among water companies.

I suggest the company to go forward with comparative analysis and investigate more thoroughly what is different in its competitors services. I would also suggest to investigate the reasons what influences the customer the most when choosing a service provider.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Abdullah, F. (2006). Measuring service quality in higher Education. *Marketing Intelligence and Planning*.
- Baksi, A. K., & Parida, B. B. (2011). Service quality and switching behavior of customers. *Management Science Letters*, 414.
- Becker, C. M., & Glascoff, M. A. (2014). Process measures: a leadership tool for management. *The TQM Journal*, 50-62.
- Bergin, S. (2000). Benchmarking small business performance: barriers and benefits. *Researchgate*.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. Free Press.
- Eesti Standardikeskus. Kasutamise kuupäev: 2018, Allikas Eesti standardikeskus: <https://www.evs.ee/eelvaade/evs-en-iso-9004-2001-et.pdf>.
- Eesti Veevõrk Tehnika OÜ majandusaasta aruanne 2017.
- Elmuti, D. (1998). The Perceived Impact of the Benchmarking Process on Organisational Effectiveness. *Production and Inventory Management Journal*.
- Fritzsimmmons, J. A., & Fritzsimmmons, M. J. (2001). *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: a customer relationship management approach* (2 ed.). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Johnston, R. (1995). The determinants of service. *International Journal of Service Industry Management*.
- Johnston, R. (1995). The zone of tolerance: exploring the relationship between service. *International Journal of Service*.
- Klaus, P. G. (1986). Quality Epiphenomenon: The Conceptual Understanding of Quality in Face-to-Face Service Encounters.
- Kotler, P. (2001). *Kotleri turundus*. Kirjastus Pegasus OÜ.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (Kd. 4). Harlow: Pearson Educated Limited.
- Kärnä, S., Sorvola, V.-M., & Junninen, J.-M. (21. 08 2009. a.). Classifying and clustering construction projects by customer satisfaction. *Facilities, Volume 27 Issue 9/10*, 413.
- Morris, M. H., LPitt, L. F., & Honeycutt, E. D. (2001). *Business-to Business Marketing*. London: Sage Publication Inc.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*. Allikas: <http://www.jstor.org/stable/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988, March 1). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*(64), 103.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications. *Journal of Marketing*.
- Pölluste, K. (2004). Kvaliteedijuhtimissüsteemi rakendamine tervishoiuteenuse osutamisel. *Eesti Arst*, lk 553-558.
- Rothman, H. (1992). You Need Not be Big to Benchmark. *Nations' Business*, 64-68.
- Sachdev, S., & Verma, H. (2004). RELATIVE IMPORTANCE OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS: A MULTISECTORAL STUDY. *Journal of Services Research*.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Zolkiewski, J. (2003). An Assessments Of Customer Service In Business-To-Business Relationships. Lugano: IMP Group. Allikas: <https://www.impgroup.org/uploads/papers/4448.pdf>
- Zolkiewski, J., & Zhu, X. (2007). The Service Paradox in Business-to-Business Markets. *23rd IMP-conference*. Manchester: IMP Group. Allikas: <https://www.impgroup.org/uploads/papers/5968.pdf>
- Tarkmees, V. (12. 03 2018. a.). *EVEL koduleht*. Allikas: www.evel.ee: <http://evel.ee/evel-olukorras-kus-eurotoetused-ei-jaa-kestma-tuleb-moista-et-veeteenus-peab-kestma/>
- Tsiotsou, R. H., & Wirtz, J. (2011). Consumer Behavior in a Service Context. *Handbook of New Developments in Consumer Behavior*, 94.
- Walker, D. (1990). *Customer First: A Strategy for Quality Service*. Gower: Aldershot.
- Winch, G., & Edkins, A. (1998). Towards total project quality: a gap analysis approach. Construction Management and Analysis. *Construction Management and Analysis*, 193-207.
- Wong, A., & Fong, V. (2012). Development and validation of the casino service quality. *International Journal of Hospitality Management*.
- Äripäev. (09. 07 2014. a.). Ehitus. Kuum kartul ehk ohutus ehitusplatsil. *Äripäev*.

LISAD

Lisa 1. Kvaliteediuringu küsimustik

Torustike videouuringu teenuse kvaliteediuring

Lugupeetud torustike videouuringu teenuse kasutaja

Olen Merle Pehk, Tallinna Tehnikaülikooli 3. kursuse üliõpilane. Palun Teie abi andmete kogumiseks, et koostada lõputöö uurimus.

Käesolev ankeet on koostatud eesmärgiga, et hinnata torustike videovaatluse teenuse taset Eestis (väide A) ning kliendirahulolu Eesti Veevärk Tehnika OÜ poolt pakutava teenusega (väide B).

Hindamisel arvestada 1-ei nõustu väitega, 7 – nõustun täielikult.

Tegemist on anonüümse küsitlusega ning see võtab aega umbes 10 minutit. Uuringu kohta täiendava informatsiooni saamiseks pöörduge mailile merlepehk@hotmail.com.

Tänan vastamast!

1	Olen kasutanud erinevaid teenusepakkujaid lisaks/v.a Eesti Veevärk Tehnika OÜ-le	JAH	Ei
---	--	-----	----

A osa

Hinnake palun torustike videouuringu teostajat, kes on Teile teenust osutanud (v.a Eesti Veevärk Tehnika OÜ).								
2	Ettevõtte omab torustike videovaatluse teostamiseks kaasaegset tehnikat	1	2	3	4	5	6	7
3	Ettevõtte töövahendid on usaldusväärsed ja töökorras	1	2	3	4	5	6	7
4	Ettevõtte töötajad kannavad eristatavaid tööriideid	1	2	3	4	5	6	7
5	Ettevõtte töötajad kannavad vajadusel turvavarustust	1	2	3	4	5	6	7
6	Ettevõtte väljanägemine viitab sellele, millist teenust osutatakse (logod autodel jne)	1	2	3	4	5	6	7
7	Ettevõtte täidab teenuse lubatud tähtajaks	1	2	3	4	5	6	7
8	Ettevõtte pakub kliendi probleemile mõistlikke lahendusi	1	2	3	4	5	6	7
9	Ettevõtte tegeleb koheselt pretensioonidega	1	2	3	4	5	6	7
10	Ettevõtte esitab korrektsed ning kvaliteetselt teostatud uuringu tulemused	1	2	3	4	5	6	7
11	Ettevõtte esitab teostatud tööde akti	1	2	3	4	5	6	7
12	Ettevõtte osutab teenust mõistliku aja jooksul	1	2	3	4	5	6	7
13	Ettevõtte pakub teenust koos torustike survepesuga	1	2	3	4	5	6	7
14	Ettevõtte töötajad on vastutulelikud (salvestama materjali sobivasse vormi, tegema väljatrükke, töötama öösel jne)	1	2	3	4	5	6	7
15	Ettevõtte töötajad vastavad kiirelt kliendi päringutele	1	2	3	4	5	6	7
16	Ettevõtte töötajad on usaldusväärsed	1	2	3	4	5	6	7
17	Te tunnete ennast turvaliselt suheldes teenuse pakkujaga	1	2	3	4	5	6	7
18	Ettevõtte töötajad on viisakad	1	2	3	4	5	6	7
19	Ettevõtte töötajad on kompetentsed	1	2	3	4	5	6	7
20	Ettevõtte töötajad pööravad kliendile personaalset tähelepanu	1	2	3	4	5	6	7

Lisa 1. järg

21	Töötajal on huvi kliendiga tegeleda	1	2	3	4	5	6	7
22	Ettevõtte töötaja teab kliendi vajadusi	1	2	3	4	5	6	7
23	Ettevõtte töötaja peab silmas kliendi huve	1	2	3	4	5	6	7

24	Kas te olete kasutanud Eesti Veevärk Tehnika OÜ teenuseid	JAH	EI
----	---	-----	----

B osa

Hinnake palun Eesti Veevärk Tehnika OÜ poolt pakutavat teenust

25	Eesti Veevärk Tehnika omab torustike videovaatluse teostamiseks kaasaegset tehnikat	1	2	3	4	5	6	7			
26	Eesti Veevärk Tehnika töövahendid on usaldusväärsed ja töökorras	1	2	3	4	5	6	7			
27	Eesti Veevärk Tehnika töötajad kannavad eristatavaid tööriideid	1	2	3	4	5	6	7			
28	Eesti Veevärk Tehnika töötajad kannavad vajadusel turvavarustust	1	2	3	4	5	6	7			
29	Eesti Veevärk Tehnika väljanägemine viitab sellele, millist teenust osutatakse (logod autodel jne)	1	2	3	4	5	6	7			
30	Eesti Veevärk Tehnika täidab teenuse lubatud tähtjaks	1	2	3	4	5	6	7			
31	Eesti Veevärk Tehnika pakub kliendi probleemile mõistlikke lahendusi	1	2	3	4	5	6	7			
32	Eesti Veevärk Tehnika tegeleb koheselt pretensioonidega	1	2	3	4	5	6	7			
33	Eesti Veevärk Tehnika esitab korrektsed ning kvaliteetselt teostatud uuringu tulemused	1	2	3	4	5	6	7			
34	Eesti Veevärk Tehnika esitab teostatud tööde akti	1	2	3	4	5	6	7			
35	Eesti Veevärk Tehnika osutab teenust mõistliku aja jooksul	1	2	3	4	5	6	7			
36	Eesti Veevärk Tehnika pakub videouuringute teenust koos survepesuga	1	2	3	4	5	6	7			
37	Eesti Veevärk Tehnika töötajad on vastutulelikud (salvestama materjali sobivasse vormi, tegema väljatrükke, töötama öösel jne)	1	2	3	4	5	6	7			
38	Eesti Veevärk Tehnika töötajad vastavad kiirelt kliendi päringutele	1	2	3	4	5	6	7			
39	Eesti Veevärk Tehnika töötajad on usaldusväärsed	1	2	3	4	5	6	7			
40	Te tunnete ennast turvaliselt suheldes teenuse pakkujaga	1	2	3	4	5	6	7			
41	Eesti Veevärk Tehnika töötajad on viisakad	1	2	3	4	5	6	7			
42	Eesti Veevärk Tehnika töötajad on kompetentsed	1	2	3	4	5	6	7			
43	Eesti Veevärk Tehnika töötajad pööravad kliendile personaalset tähelepanu	1	2	3	4	5	6	7			
44	Eesti Veevärk Tehnika töötajal on huvi kliendiga tegeleda	1	2	3	4	5	6	7			
45	Eesti Veevärk Tehnika töötaja teab kliendi vajadusi	1	2	3	4	5	6	7			
46	Eesti Veevärk Tehnika töötaja peab silmas kliendi huve	1	2	3	4	5	6	7			
47	Kui tõenäoliselt te soovitaksite Eesti Veevärk Tehnikat oma kolleegidele ning koostööpartneritele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Lisa 1. järg

C osa

48	Olen.. *	Ehitusettevõtja esindaja
		Vee-ettevõtte esindaja

49	Mis ettevõttesse helistate esimesena, kui on vaja tellida torustikele videouuring?	
50	Kommentaariid	

Täna vastamast!