

ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ: ПРОБЛЕМИ ВИЗНАННЯ

Постановка проблеми. Одним з найважливіших чинників зростання ефективності! посередницької діяльності є покращення рівня якості обслуговування з одночасним пошуком резервів зниження витрат обігу, що є основним джерелом підвищення рентабельності фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання. Забезпечення якості обслуговування в умова економіки є вирішальною умовою конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Намагання досягнення найвищих результатів при найменших затратах часто призводить до економічного суперництва підприємств за допомогою цінових факторів. При цьому, проблема якості є найважливішим чинником підвищення рівня життя, економічної, соціальної й екологічної безпеки. Тому дослідженню таких категорій як «якість продукції» та «якість обслуговування» науковцями у економічній сфері приділялося багато уваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні питання якості розглядаються в роботах як вітчизняних учених О. Василенка, В. Покотилова, Л. Романенко, С. Фомичева, М. Макаренка, Г.Азгальдова, Р. Покровського, Б. Клияненка, В. Мухопадова, Л. Лосюка, В. Пархоменка та інших, так і іноземних дослідників М. Девіса Стівена, Р. Уотермена, Дж. Харингтона, М. Хаммера, А. Чарнса, У. Купера, Ф. Кросбі та інших.

Однак, на сьогодні питання, які пов'язані з вимірюванням та оцінкою якості обслуговування як економічної категорії залишається не

висвітленими, що зумовлює необхідність проведення додаткових досліджень.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення основних проблем визнання та факторів формування якості обслуговування як економічної категорії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економічне суперництво підприємств, окремих об'єднань, боротьба їх за ринки збуту зосереджуються не тільки на ціні, а й, значною мірою, на нецінових факторах.

При цьому, розвиток внутрішньої торгівлі та функціонування споживчого ринку тісно пов'язані з вирішенням питань безпеки та захисту здоров'я споживачів та, відповідно, забезпеченням високої якості продукції.

Завдяки підвищенню інформаційного забезпечення та покращенню якості життя, підвищується відповідальність споживачів, що впливає на їх вибір товарів та, безперечно, якість обслуговування.

Проблеми визнання якості обслуговування пов'язані з якістю товарів та певним переліком суб'єктивних та об'єктивних факторів формування якості обслуговування. Крім цього, в якості обслуговування часто лежать суто психологічні аспекти суб'єктів господарювання, головною метою діяльності яких спрямовується на отримання максимальних доходів при мінімальних затратах.

Разом з тим, вважаємо за необхідне розглянути погляди різних науковців на вказані категорії.

Так, у маркетинговому словнику термінів Л.Ф. Романенка дається наступне трактування. Якість товару - сукупність властивостей і характеристик продукту (послуги), що визначають його здатність задовольняти встановленим вимогам, відповідати його призначенню. Характеризується показниками якості, що являють собою характеристики одного або декількох властивостей продукту стосовно визначених умов його виробництва, експлуатації і споживання. Вимоги до якості товару – результат взаємодії об'єктивних і суб'єктивних факторів. Перші виявляються у рівні

розвитку продуктивних сил, насамперед, науки і техніки, інші - у силі і характері впливу споживачів на виробництво, що значною мірою виявляється в платоспроможному попиті на конкретні види товарів. Стосовно до конкретного виду продукту, якість виражає собою результат цілеспрямованого росту й оптимального збалансування його корисних властивостей на стадії розробки, виробництва й експлуатації в межах припустимих витрат. Якість товару – категорія історична. Підвищення рівня виробництва уможливорює задоволення більш високих вимог покупців до продуктів певного призначення. Показники якості – величини, що залежать від вимог ринку, умов і методів їх визначення. Базовим є показник якості такого продукту, що прийнятий за вихідний при порівняльній оцінці якості. Роль базових виконують показники якості зразків виробів, що виготовляють у країні і за кордоном, показники перспективних зразків продукції, орієнтованих на попит світового ринку [11].

З даним трактуванням якості товару не можна не погодитись. Особливої уваги заслуговують вимоги до якості товару як результату взаємодії об'єктивних і суб'єктивних факторів. На нашу думку, під взаємодією певних факторів слід розуміти якість обслуговування населення.

В основу формування об'єктивних факторів якості обслуговування слід віднести мінімальний споживчий бюджет як набір продовольчих і непродовольчих товарів і послуг у натуральному і вартісному вираженні, що забезпечує задоволення основних фізіологічних і соціально-культурних потреб людини.

При цьому, якість обслуговування торгівельними підприємствами, на нашу думку, не відповідає потребам споживачів. Формування асортименту товарів не спирається на маркетингове дослідження попиту і часто зводиться до заключення договорів з доступними та найбільш вигідними постачальниками продукції. Дуже часто до уваги навіть не береться зміст затвердженого в державі споживчого кошика. Споживчий бюджет не

забезпечується в повному обсязі, а особливо це терігається в сільській місцевості.

З визначенням споживчого бюджету прямо ототожнюється поняття споживчого кошика як асортименту товарів, що характеризує типовий рівень і структуру місячного (річного) споживання людини або сім'ї. Такий набір використовується для розрахунку мінімального споживчого бюджету, виходячи з вартості споживчого кошика у діючих цінах. Споживчий кошик служить також базою порівняння розрахункових і реальних рівнів споживання.

Формуванням споживчого кошика займається Кабінет Міністрів України. На основі даних по споживчому кошику та споживчому бюджету розраховуються такі показники як мінімальна зарплата і мінімальні пенсії.

Ціна споживчого кошика залежить від рівня роздрібних цін на товари і тарифів на платні послуги (наприклад, комунальні платежі). Ця практика відома у всьому цивілізованому світі. З кожного виду потреб до розрахунку включають придбання відносно дешевих товарів, як правило, за державними фіскованими цінами. Якщо, наприклад, на ринку даний продукт або послуга продається за більш низькими цінами, за основу береться найнижчий рівень.

Поняття споживчого кошика існує у багатьох країнах світу. Ціна і національні особливості споживчого кошика в кожній країні свої: споживчий кошик американця нараховує 300 продуктів і послуг, француза - 250, англійця - 350, німця - 475. Український споживчий кошик нещодавно був розширений до 297 найменувань продуктів.

Однак, аналіз асортименту роздрібної мережі України показав, що підприємці не керуються необхідним для формування споживчого кошика переліком товару. Особливо це простежується в сільській місцевості, де асортимент не вміщує навіть товарів першої необхідності. Якщо говорити про ціноутворення, то тут взагалі спостерігаються невідповідності.

Дані аспекти значно погіршують можливість існування якості обслуговування. Фомичев С.К. характеризує якість як сукупність

характеристик об'єкта (індивідуально описуваний і розглянутий процес, продукція, організація, система чи будь-яка комбінація з них), що відносяться до його здатності задовольнити встановлені і передбачувані потреби [12].

Аналогічну думку щодо якості продукції висловив М.В. Макаренко у «Виробничому менеджменту». Також він зазначає, що під забезпеченням якості розуміється сукупність планованих та систематично здійснюваних заходів, необхідних для створення впевненості в тому, що продукція задовольняє певні вимоги до якості [6].

Таким чином, досліджені у науковій літературі проблеми якості стосуються в основному аспектів формування та забезпечення якості продукції. Під якістю обслуговування, на нашу думку, слід розуміти взаємозв'язок таких категорій як якість продукції, певні особливості формування асортименту та задоволення всіляких потреб у товарах та послугах.

До об'єктивних факторів формування якості обслуговування слід віднести також якість продукції. Даному питанню приділена значна увага у працях багатьох вчених, в висловах яких відстежуються спільні ознаки та певні розбіжності.

Вчений Азгальдов Г.Г. зазначає, що якість продукції - це сукупність якостей виробу, які обумовлюють його здатність задовольняти певні потреби [1].

На думку Покровського Р.Ю., Клияненко Б.Т., Мухопадова В.К., якість продукції - це сукупність якостей, які обумовлюють ступінь задоволення певних потреб у вигляді економічного результату у споживача з урахуванням суспільно-необхідних затрат [9].

Якісною вважається продукція, що відповідає вимогам стандартів і технічних умов і задовольняє потреби споживачів. Якість продукції та послуг найбільше впливає на життєздатність підприємства. Успішна реалізація якісної продукції клієнтам є головним джерелом їхнього існування [4].

Лосюк Л. наводить, що якість продукції та послуг - це відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам. Таким чином, стандарти, їхня реальна форма і зміст є критерієм якості підприємств [5].

Показниками якості продукції є характеристика її технічного рівня: експлуатаційні властивості, міцність, надійність, зовнішній вигляд, рівень технічного обслуговування, продуктивність та ін. [2].

Пархоменко В.М. у своїх дослідженнях виділив три підходи до трактування сутності категорії "витрати на якість": 1) як витрати, викликані невідповідностями заданого рівня якості, виходячи з вимог споживача; 2) як всі витрати на створення сукупності властивостей, при порівнянні яких встановлюється та підтримується певний рівень якості; 3) як вартісний вираз використаних в процесі господарської діяльності підприємства ресурсів з метою досягнення сукупності властивостей продукції, що характеризують її відповідність стандартам, умовам договорів і запитам споживачів [7].

Витрати на якість - це сукупність витрат, які викликані вимогою досягнення або підтримки певного рівня якості продукції на підприємстві, тобто зумовлені заходами щодо оцінки, забезпечення та покращення якості виробів [7].

Закон України "Про захист прав споживачів" дає наступне визначення належної якості товару, роботи або послуги - це властивість продукції, яка відповідає вимогам, встановленим для цієї категорії продукції у нормативно-правових актах і нормативних документах, та умовам договору зі споживачем [10].

До суб'єктивних факторів формування якості обслуговування, на нашу думку, слід віднести формування та функціонування культури економічної організації. У нинішній час функції людини на підприємстві одночасно ускладнюються та збагачуються, а тому виникає потреба в компетентному творчому, ініціативному працівнику. Нові технології також сприяють необхідності в підвищенні кваліфікації, освоєнні суміжних професій, багатоваріантності та багатоплановості трудової діяльності.

У сучасному менеджменті велика увага надається культурі організації та її розвитку. Культура організації - це її образ, система цінностей, філософія організації, яку поділяють всі її працівники. Елементи культури організації формуються від її виникнення і протягом всього періоду існування. Таким чином, створюються визначальні цінності якості обслуговування споживачів.

Роздрібна торгівля виконує ключову функцію при продажу товарів та задоволення споживчого! попиту, оскільки вона встановлює зв'язок з кінцевим покупцем. Організована торгівля є також вирішальним! компонентом для пожвавлення міських центрів та стимулює ділову активність в інших економічних секторах - від готельного бізнесу та громадського харчування до надання різних послуг населенню.

Торговельне підприємство має вирішити певні завдання для забезпечення якості обслуговування: орієнтація товарообороту на зміну та розвиток споживчого ринку; забезпечення підприємству необхідної суми виручки та прибутку; забезпечення ефективного використання ресурсного потенціалу; відповідність структури товарообороту структурі попиту споживачі! забезпечення ритмічної роботи підприємства [3].

При цьому, звичайно, виникають певні витрати обігу, які є суспільно необхідними затратами ті забезпечують відповідно високу культуру торгового обслуговування населення. З цього приводу виникає потреба у з'ясуванні можливостей віднесення витрат на якість обслуговування до витрат, враховуються при обчисленні об'єкта оподаткування податком на прибуток.

Податковим кодексом України передбачено включення до складу загальноновиробничих витрат витрати на вдосконалення технології та організації виробництва (оплата праці та внески на соціальні заходи працівників, зайнятих удосконаленням технології та організації виробництва, поліпшення якості продукції, підвищенням її надійності, довговічності, інших експлуатаційних характеристик у виробничому процесі; витрати

матеріалів, придбаних комплектувальних виробів і напівфабрикаті оплата послуг сторонніх організацій (ст.138.8.5.). Як відомо, торгівельні підприємства не відображав загальновиробничих витрат. Тому витрати на якість обслуговування в торгівлі мають бути віднесені до витрат на збут, що передбачено діючим Податковим кодексом [8].

При цьому, витрати на збут включають витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг), на передпродажну підготовку товарів (ст. 138.10.3.) [8].

Висновки з даного дослідження. Таким чином, до основних проблем визнання якості обслуговування як економічної категорії слід віднести:

- відсутність раціональної, ефективної асортиментної політики кожного підприємства. В її розробці необхідно приділити оновленню асортименту, здешевленню продукції, конкурентоспроможності на ринку товарів в державі та за її межами, особливо це стосується забезпечення переліку споживчого кошику та якості продукції.

- відчувається потреба в удосконаленні єдиної системи стандартизації та якості товарів, включають розробку конкретних технічних регламентів; підвищенні інформаційного забезпечення та покращення якості життя через планування асортименту продукції відповідно до потреб населення (особливо у сільській місцевості); активізації відповідальності споживачів, що впливає на їх вибір товарів; удосконаленні механізму ціноутворення та лібералізації внутрішнього ринку.

- реалізація принципу якості обслуговування має забезпечуватись системою правового регулювання, яка спрямована на можливість визнання витрат на якість обслуговування, забезпечення виконання кодексу ділової конкуренції проти здійснення недоброякісної конкуренції.

- формування та функціонування культури економічної організації, яка формуються та функціонує протягом всього періоду існування підприємства і сприяє безперечно якості обслуговування населення.

До основних механізмів розв'язання даної проблеми є проведення маркетингових досліджень внутрішнього ринку та реклами, постійна робота по поліпшенню якості та безпеки продукції, створення сприятливих умов для реалізації продукції, забезпечення (за необхідності) після продажного обслуговування покупців та робота по підвищенню культури організації як основоположного принципу і обслуговування населення.

Література

1. Азгальдов Г.Г. Споживча вартість та її вимірювання, [на рос. мові] / Г.Г. Азгальдов. - М. : Економіка, 1971.-167 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : навч.-метод, посібник для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. - К. : КНЕУ, 2000. - 100 с.
3. Гриценко О.І. Проблеми організації планування витрат на якість обслуговування / Гриценко // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. - Тернопіль. - . - №10(36). -С. 286-289
4. Друзюк В. Система управління якістю - інвестиція в майбутнє / В. Друзюк., О. Федак // зартизація. Сертифікація. Якість. - 2009. - № 1. - С. 51-54.
5. Лосюк Л. Від високої якості продукції - до високої якості життя / Л. Лосюк // Стандартизація, сертифікація. Якість. - 2008. - № 5. - С. 5-6.
6. Макаренко М.В. Виробничий менеджмент : навч. посібник для вузів / М.В. Макаренко, О. М. Махалина. - М. : «Видавництво ПРИОР», 1998. - 384 с.
7. Пархоменко В.М. Концепція розвитку бухгалтерського обліку, контролю та аналізу витрат на вість продукції. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/806/1/Parhomenko.pdf>
8. Податковий кодекс України: станом на 24 січня 2012р. - Х.: Право, 2012. - 632с.

9. Покровський Р.Ю. Якість продукції та ефективність виробництва: вимірювання, аналіз, резерви / Р.Ю.Покровський, Б.Т. Клияненко, В.К. Мухопадов. - К. : Наукова думка, 1993. - 528с.
10. Про захист прав споживачів: закон України. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу:<http://zakon4.gada.gov.ua/laws/show/1023-12>
11. Романенко Л.Ф. Маркетинг. Словник економічних термінів. / Л.Ф. Романенко. - К. : Ун-т Україна, 2007. - 231 с.
12. Фомичев С.К. Основи управління якістю / С.К. Фомичев, А.А. Старостина, Н.И. Скрябіна. – К. : МАУП, 2002. - 192 с.

Гриценко О. І. Якість обслуговування як економічна категорія: проблеми визнання [Текст] / О. І. Гриценко // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – Тернопіль. - 2013. - № 4 (42). - С. 192-195.