

Весперіс С.З.,

к.е.н., доцент кафедри економіки і управління

Конотопського інституту СумДУ,

м.Конотоп, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ

Анотація: В статті розглядаються особливості формування і управління якістю послуг. Наведено критерії визначення якості послуги. Охарактеризовано модель розбіжностей якості послуги.

Аннотация: В статье рассматриваются особенности формирования и управления качеством услуг. Приведены критерии, определяющие качество услуги. Характеризуется модель несоответствия качества услуги.

Summary: The article considered especially of formation and quality management services, the criteria determining the quality of services. Characterized model discrepancies of quality services.

Постановка проблеми. Світові тенденції свідчать про те, що частка послуг в загальному обсязі ринку постійно зростає. Що стосується України, то вона суттєво відстає в розвитку цього сектору економіки. Відставання у сфері послуг значною мірою зумовлено тим, що на підприємствах сфери послуг фактично відсутні методики впровадження і застосування систем управління якістю послуг. Крім того, підприємства не усвідомлюють, що ринок товарів швидкими темпами переростає в ринок послуг. Тому тема статті є достатньо актуальною і своєчасною.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Відомі науковці, фахівці з менеджменту якості Дж.Джуран, Е.Демінг, Ісікава, А.Грачов та інші розробили принципові схеми загального управління якістю, які стали підґрунтям систем нормативів і стандартів якості ISO-9000. Проте особливості послуги як

економічної категорії та її відмінності від товару вимагають ввести певні корективи у такі системи нормативів і стандартів якості.

Формулювання цілі статті. Основною метою статті є визначення теоретичних засад механізму формування системи управління якістю послуги, що забезпечить у подальшому визначення економічної сутності менеджменту якості у сфері послуг.

Виклад основного матеріалу. Під час розроблення послуги та системи її надання вирішується головне завдання - створити якість і цінність послуги невід'ємною частиною обслуговування, а це означає, що не тільки послуга і обслуговування є невіддільними, а й категорії «якість» і «послуга» слід розглядати як взаємозв'язані. Думка про одну і ту саму послугу різних покупців буде неоднозначною, кожен із них висловить її залежно від очікуваної ним цінності та відповідності параметрів цінності його очікуванням, а також ціни даної послуги [2]. Отже, якість послуги являє собою її здатність задовольнити потреби та очікування конкретного споживача.

Міжнародний стандарт ISO 8420 (Управління якістю і забезпечення якості. Словник) поняття якості поширює на об'єкт якості, яким може бути не тільки продукт, а й діяльність або процес, організація, система або окрема особа та будь-яка комбінація із них. Властивість (здатність) об'єкта задовольнити потреби згідно зі Стандартом може бути представлена сукупністю його характеристик. Виходячи з цього, ISO 8420 дає таке визначення: якість — це сукупність характеристик об'єкта, які належать до його властивості задовольнити встановлені та передбачувані потреби.

Переваги, створювані якістю, є основними компонентами нецінової конкуренції і дуже важливими передумовами для існування в бізнесі [5]. Висока якість приводить до високої задоволеності, сприяє лояльності покупця, а це у свою чергу забезпечує стійкий та зростаючий попит. Високоякісна продукція та прибуткова діяльність задовольняють матеріальні й духовні потреби службовців, стимулюють високопродуктивну працю, практично ліквідують плінність персоналу. Внаслідок високої якості зменшується дефектність продукту,

незадоволення споживачів, підвищується продуктивність праці, а, відповідно, і знижуються витрати. Висока продуктивність та наявні витрати, у свою чергу, ставлять підприємство у вигідніше положення за цінової конкуренції [4].

Поняття якості важко однозначно визначити, тому найбільш поширеним підходом є розгляд його з функціональних позицій, враховуючи, що якість і цінність створюються в процесі проектування послуги та обслуговування, забезпечуються в процесі надання послуги і обслуговування, а також сприймаються та оцінюються покупцем послуги. Отже, якість об'єкта закладається за інструментарієм QFD у процесі його розроблення й виробництва, а оцінюється під час надання та експлуатації. Параметри якості можуть мати кількісні характеристики (визначатись інструментально) та якісні (оцінюватись органолептично або характеризуватись поняттям «придатні/непридатні») і, виходячи із цього, якість як характеристика проектування і виробництва, а також як важлива ринкова характеристика може бути розділена на п'ять категорій – абстрактну, орієнтовану на продукт, орієнтовану на споживача, орієнтовану на виробництво та орієнтовану на створення цінностей [5].

Якість абстрактну можна розпізнати тільки експериментально. Орієнтовану на продукт якість можна визначити за допомогою кількісних характеристик, але важко встановити характеристики, які враховували б розбіжності у наданні переваг окремими споживачами. Орієнтовану на споживача якість визначають з позицій придатності її до використання, але виникають проблеми, пов'язані з визначенням необхідної кількості характеристик, що відповідали б вимогам споживачів, а також відокремлення характеристик, котрі забезпечують потреби, від тих, що передбачають якість. Орієнтована на виробництво якість розглядається як результат розроблення та виробництва і відповідає певним вимогам, закладеним у кресленнях, регламентах, специфікаціях тощо. Тобто вона орієнтована на задоволення корпоративних завдань, але може не надати цінностей, які бажають споживачі. Орієнтована на створення цінностей якість об'єднує цінність і ціну у визначенні якості, що дозволяє збалансувати проектні й вироблені характеристики якості з прийнятною для споживача ціною [1].

Наведені категорії визначення якості не дають повної можливості розуміння значення якості послуги, тому їх доповнюють відповідними вимірниками, найчастіше використовують критерії якості, за якими споживач виказує своє ставлення до послуги – надійність, чуйність, безпека, взаєморозуміння з покупцем та очевидність [5].

Надійність визначається наданням послуги у зазначенні терміни, з першого разу та за узгодженою ціною. Чуйність визначається прагненням або готовністю персоналу сервісного підприємства до своєчасного надання послуги, а також реагування на терміновість виконання замовлення. Безпека стосується знань, компетенції (навички, професіоналізм), ввічливості (поважне ставлення, людяність, дружелюбність) та здатності персоналу викликати та заслужити довіру. Взаєморозуміння з покупцем визначається як турбота та персоніфікована увага до споживача. В процесі контакту з покупцем персонал сервісного підприємства має докладати зусиль до розуміння покупця та його потреб. Очевидність пов'язана з фізичним підтвердженням послуги і включає засоби обслуговування, зовнішність персоналу, інструмент або обладнання, за допомогою якого надається послуга, тощо [1].

Дослідження довели, що найважливішим критерієм для покупців є надійність, тому вважається, що обов'язково застосовувати до всіх послуг усі п'ять критеріїв, достатньо двох з них. Водночас для глибшого розуміння якості будь-якої конкретної послуги пропонується ретельно вивчати її характеристики та цінності, які споживач очікує від послуги, застосовуючи додаткові критерії, такі як доступність, прозорість, комунікабельність, довіра тощо [4].

До критеріїв, які визначають вимоги до послуг, міжнародний стандарт ISO 9004-2-96, частина 2 «Настанови щодо послуг» відносить: час очікування, дотримання строків виконання, чисельність персоналу та одиниць обслуговування та інші кількісні характеристики; ступінь довіри споживачів, безпека, ввічливість, естетичність, зручність, гігієнічність та інші якісні характеристики.

Якість з позицій орієнтації на споживача для сервісного підприємства має першорядне значення тому, що послуга проявляється в момент її виконання і

якість послуги сприймається передусім через якість обслуговування під час її продажу. В момент купівлі відбувається порівняння очікуваної послуги з реальною (сприйнятою). Безумовно, на очікування конкретного покупця впливають фізичне оточення, власні потреби та його життєвий досвід. Великий вплив на формування очікувань покупця мають засоби інформації. Розбіжності в оцінці якості покупцем і сервісним підприємством виникають унаслідок різного розуміння ними цінності послуги [3].

Контроль і оцінювання якості послуг здійснюються шляхом зіставлення запланованих критеріїв, параметрів, характеристик, які називаються також показниками якості, з фактичним їх значенням. Враховуючи, що серед показників якості послуг є значна кількість якісних характеристик, для забезпечення контролю й оцінювання якості послуги необхідно за розгорнутою функцією якості QFD перевести ці характеристики у їх кількісні аналоги і використати для якості послуги. Зокрема, за моделлю «розбіжностей» (рис. 1) [1], що дає загальне уявлення про якість послуг на підставі розбіжностей між очікуваннями покупця та тим, що він, на його думку, отримав, використовуються для оцінки п'ять вище названих найважливіших критеріїв якості послуги. Розбіжності оцінюються за результатами опитування за питаннями, внесеними в анкету SERVQUAL.

Розбіжність 1 — *незнання очікувань клієнтів*. Виникає внаслідок поверхового або неправильного проведення маркетингових досліджень, неадекватного ставлення до їх результатів, відсутності достатньої взаємодії з покупцем, викривлення інформації опитування або інформації від контактного персоналу.

Розбіжність 2 — *неправильні стандарти якості послуг* — можливі, коли сервісне підприємство, правильно оцінивши очікування покупців, уникає брати на себе високі зобов'язання, недооцінює свої можливості щодо досягнення високої якості послуг, а тому занижує стандарти та не ставить правильних цілей.

Розбіжність 3 — *надана послуга не відповідає робочим специфікаціям* — має місце через нездатність або небажання персоналу сервісного підприємства надати послугу відповідним чином унаслідок конфліктності, некомпетентності

або некваліфікованості, нездатності технології, невідповідності системи контролю та оцінювання праці, відчуття безконтрольності персоналу та відсутності командного підходу в організації надання послуги.

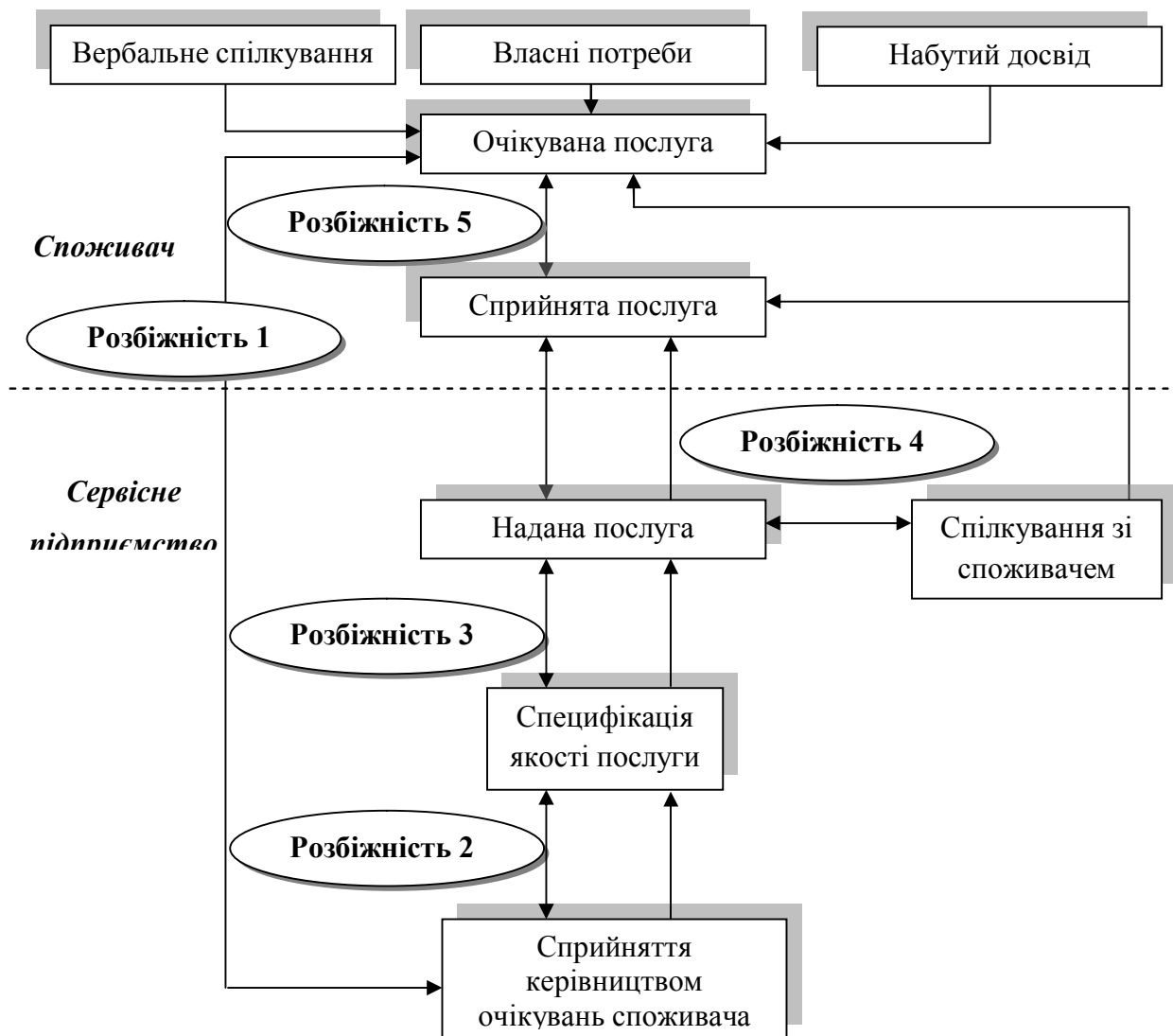


Рис. 1. Модель розбіжностей якості послуги за Зейтхальмом [1].

Розбіжність 4 — *невідповідність обіцянь дійсності* — виникає внаслідок неправильної взаємодії між виробничим процесом, маркетингом і персоналом, а також усередині кожного з них, та схильності до завищення обіцянок.

Розбіжність 5 — *сприйняття наданої покупцю послуги не відповідає його очікуванням* — є результатом попередніх чотирьох розбіжностей, коли клієнт очікує на одну якість і цінність, а отримує іншу. На сприйняття покупцем впливають: вербальне спілкування особистості, потреби, минулий досвід та саме

сервісне підприємство. Ця розбіжність є найважливішою, оскільки покупець, який вважає, що отримав менше, ніж очікував, буде розчарований і сприйматиме якість послуги та обслуговування низькими, і, навпаки, якщо, на його думку, отримане перевищує його очікування, він буде задоволений і захоплений отриманим, а послугу і обслуговування вважатиме найвищої якості [1].

Сукупність очікуваних споживачем параметрів якості необхідної йому послуги та їх значення, які задовольняють запити споживача, складають цінність об'єкта.

Динаміка попиту на ринку вимагає оперативного реагування на зміни та створення продукту, що задовольняв би очікування споживачів, і забезпечується, з одного боку, участю у цьому процесі всіх суб'єктів ринку, з другого — контролем та врахуванням цих змін.

Взаємній вигоді як споживачів, так і виробників, які активно й свідомо реагують на зміну вимог ринку, сприяє **загальне управління якістю (TQM — Total Quality Management)** як принципово новий підхід до управління будь-яким підприємством.

Основу успіху для впровадження контролю процесів виробництва та врахування очікувань споживачів на всіх етапах життєвого циклу продукту становлять стандарти, у тому числі ISO серії 9000 Міжнародної організації стандартів (International Organization for Standardization).

TQM — це управління, націлене на якість, основане на участі усіх членів підприємства і спрямоване на досягнення довготривалого успіху через задоволення вимог споживача та вигоди як для членів підприємства, так і суспільства. Однією з основних і обов'язкових умов успішного впровадження TQM та запорукою успішної роботи підприємства в питаннях забезпечення якості є особиста участь у цьому процесі керівника підприємства (вищого керівництва) та акцент на задоволення споживачів. Найважливішими принципами загального управління якістю, які забезпечують успіх стратегії якості, є [1]:

- *акцент на споживача*, який передбачає спрямування всієї уваги виробника на задоволення запитів і побажань споживача, котрий є учасником процесу,

здійснюваного виробником, та арбітром в оцінюванні його якості. Це вимагає безперервного системного дослідження бажань споживачів, оскільки їхні вимоги та очікування постійно змінюються;

- залучення вищого керівництва до безпосередньої участі у втіленні усіх принципів TQM та подання відповідного прикладу. Керівництво має чітко визначати цілі, політику і стратегію та сформувати високі очікування. До них належать: інновації, ризики в випробуванні нових ідей та методів поліпшення продукту, гордість за роботу, залучення персоналу до постійного вдосконалення продуктів, процесів, підбору кадрів;

- акцент на процес (увага процесам) виходить із визначення процесу за TQM як будь-якої організованої діяльності з трансформування факторів входу на процес у попередньо спланований для відповідного споживача вихід (продукт, послугу). Кожен процес повинен мати свого керівника, який відповідає за поліпшення роботи та може самостійно прийняти рішення. Процес розглядається як джерело якості, тому якість процесу фактично є якістю результату процесу, а звідси необхідно впливати на процес, а не на його результати, щоб не виправляти допущені помилки (дефекти), а упереджувати їх. Це забезпечується системою контролю процесу від операції до операції, спрямованою на упередження невідповідності, а не на контроль кінцевого результату процесу;

- постійне (безперервне) поліпшення якості всіх процесів, яке необхідне для поліпшення якості вихідного продукту, незважаючи на жодні успіхи в досягненні якості та конкурентоспроможності продукту, оскільки потреби й очікування покупців постійно змінюються, а конкуренція безперервно піднімає стандарти. Крім цього, процеси надання нових послуг останнім часом прискорюються внаслідок використання в нових продуктах сучасних передових технологій, пропагування більш високої якості й цінності, ніж у наявних продуктах, і на їх тлі деякі послуги, навіть сучасні, старіють. Отже, постійне поліпшення якості є нагальною вимогою;

- залучення до роботи з поліпшення якості усіх учасників процесу, як внутрішніх, так і зовнішніх споживачів, передбачає їхню безпосередню участь у

безперервному поліпшенні якості цього процесу. Для ефективної участі кожного співробітника сервісного підприємства в стратегії якості необхідно навчити персонал основам TQM та концепціям постійного вдосконалення роботи, наділити усіх працівників відповідальністю та правами в межах їхньої компетенції, виявляти зацікавленість у результатах їхньої роботи та стимулювати поліпшення роботи;

- *базування рішень на фактах*, а не на інтуїції або власному досвіді спеціалістів, яких не завжди достатньо для того, аби зуміти задовольнити покупця. Рішення будуть ефективними, якщо вони базуватимуться на фактах, а результати мають бути вимірюваними [1].

Висновки. Розглянуті принципи якості та постійного поліпшення якості є вихідними для вирішення конкретних стратегічних завдань, орієнтуючись на які кожне сервісне підприємство розробляє програму якості відповідно до своїх потреб.

Список літератури

1. Всеобщее управление качеством : учебник для вузов / под ред. О. П. Глудкина. – М. : Радио и связь, 2001. – 600 с.
2. Лавлок К.. Маркетинг услуг. - М.: СПб,: Вильямс, 2005. – 1008 с.
3. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч. посіб. – К.: ВД "Професіонал", 2005. – 558 с.
4. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчик та ін ; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.
5. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мендрик Р. Управление и организация в сфере услуг. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.

Особливості формування і управління якістю послуг [Текст] / С.З. Весперіс// Актуальні питання сталого розвитку економіки. — 2012. — Том 1. — С. 75-80.