

Еще одним немаловажним аспектом устоячивого розвитку підприємства, зв'язаним з його життєвим циклом, являється виявлення небезпек виникнення інтеграційних загроз, складаємих з можливого їх поєднання в процесі функціонування організації. Такими поєднаннями можуть бути розглянуті загрози, несучі закономірний характер і зв'язані з розвитком підприємства при його проходженні по повному життєвому циклу, загрози інноваційного характеру (на стику різних поколінь нововведень) і випадкові загрози, зв'язані з непередбачуваними впливами зовнішньої і внутрішньої середовища організації. Отже, керівництву підприємств потрібно бути готовим до їх прояву і приймати відповідні заходи безпеки як опережувачого, так і реактивного характеру на основі прийомів антикризового менеджменту і запобігальних стратегій. Загроз для благоприємного функціонування і устоячивого безпечної розвитку підприємств в ринковій середі багато. Існує достатньо багато публікацій по класифікації загроз і підходів до їх усунення або пом'якшення. В даній роботі ми розглянули тільки ті загрози, які можуть виникати для підприємств в процесі їх життєдіяльності на основі теорії життєвого циклу організацій.

Виникнення загроз існуванню підприємств по окремих виявлених складовим може представляти собою серйозну проблему. При цьому навіть невеликі і маловірогідні загрози можуть створити масштабну по наслідкам ситуацію, в якій формується не тільки розлад між членами організації, але і розвалюється вся її структура. Така ситуація характеризується неоднозначними причинами, наслідками, засобами розв'язання організаційного кризису.

Література

1. Смирнов Э.А. Основы теории организации: Учебное пособие для вузов. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 375 с.
2. Фомин Я.А. Диагностика кризисного состояния предприятия: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 349 с.
3. Василенко В.А. Система диагностики устойчивого развития предприятий // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 66. – С. 134 – 142.
4. Вяткин В.Н., Вяткин И.В., Гамза В.А., Екатеринославский Ю.Ю., Хэмптон Дж. Дж.; Риск-менеджмент: Учебник / Под ред. И. Юргенса. – М.: Изд.-торг. корп. «Дашков и К^о», 2003. – 512 с.
5. Василенко В.А., Мельник И.Е. Стратегии и инновации в системе менеджмента: Учебное пособие. – М.: МГИУ, 2001. – 418 с.

УДК 568.562

І.В. Артюхова, асистент,
Кримський економічний інститут «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

Останнє десятиліття світового господарства характеризується збільшенням ролі сфери послуг у світовій економіці. Збільшується спектр пропонованих послуг, спостерігається зростання числа зайнятих у цій сфері. Особливу актуальність придбало питання підвищення якості послуг, що підтверджується дослідженнями вчених – економістів. Маркова В.Д. пропонує основні причини, у зв'язку з якими складно керувати якістю послуги: по-перше, «послуга не існує до її надання – це ускладнює порівняння й оцінку послуг до їх одержання. Порівнювати можна тільки очікувані вигоди й отримані», по-друге, «послугам властивий високий ступінь невизначеності» [1, с. 5]. Тут швидше за все мається про високий відсоток участі праці персоналу, і як наслідок індивідуального характеру працівника - невизначеність. Також до причин складності формування якості послуги можна віднести складність визначення параметрів послуги (якісних та кількісних) та ускладнення стандартизації показників обслуговування у зв'язку з різноманітними вимогами клієнтів. Сафронова Н.Б. відзначає, що «часто не маючи можливості адекватно оцінити якість послуги, клієнт змушений орієнтуватися на зовнішні характеристики фірми-продавця: тривалість роботи і положення на ринку, сучасність, наявність серед співробітників відомих фахівців, наявність позитивних відгуки з боку колишніх клієнтів, відкритість співробітників та їх зацікавленість у роботі, участь у суспільно значимих акціях і заходах» [2, с. 55]. Однак тут, у першу чергу, можна говорити не про оцінку кінцевої якості, а скоріше про пріоритети вибору споживачем конкретної організації, що надає послуги.

В області дослідження проблем управління якістю в сфері послуг ще не вирішене завдання розробки цілісної картини формування якості послуг з урахуванням розбіжностей, які виникають в зв'язку з переходом з одного етапу формування на інший. Мета роботи – дослідити як формується якість послуги на підприємстві та в сприйнятті споживача.

В сучасному погляді на якість спостерігається наявність чіткої тенденції орієнтації політики якості на взаємодію підприємства з суспільством в образі споживача, що підтверджує й тлумачення терміну якості в ДСТУ ISO 9000-2001. За ДСТУ ISO 9000-2001, «якість – ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги» [3]. Тому, для того щоб з'ясувати як формується якість послуги, необхідно розглянути сутність вимог та етапи їх формування. Відповідно ДСТУ 3230-95 вимоги до якості – вираження певних потреб чи їх переведення у набір кількісно або якісно встановлених вимог до характеристик об'єкта для того, щоб зробити можливими їх використання та перевірку [4]. Вимоги до якості послуг можуть задаватися національними стандартами, нормативно-технічними документами міжнародних, у тому числі професійних установ, а також формуватися в рамках систем якості, що діють в організації. Вимоги можуть пред'являтися як до результату, так і процесу надання послуги. Категорія «вимоги» охоплює ринкові і контрактні вимоги. Тут також мають місце вимоги суспільства, які включають охорону довкілля, здоров'я, безпеку, заощадження природних ресурсів і т.д.

Потреби мають наступні особливості: міняються згодом; можуть переводитися в характеристики на основі критеріїв установлених (придатність, надійність і т.д.) або невстановлених (модність, естетичність); мають кількісне вираження (технічні характеристики) або не мають його (колір, форма) [5, с. 15]. Фомічев С.К. розглядає два види потреб: встановлені (стандарти, замовлення і т.п.) і передбачувані (результати маркетингових досліджень, нові розробки і т.д.) [5, с. 14].

Додамо, що потреби щодо якості об'єкта можуть бути неусвідомленими, схованими, що підтверджується останніми дослідженнями іноземних та вітчизняних вчених. Тому, на нашу думку можна запропонувати наступні види потреб, що відносяться до якості об'єкта: сховані потреби, усвідомлені споживачем потреби відносно якості, потреби споживача в розумінні фірми та вимоги до якості. Суттєво, щоб вимоги до якості повністю відбивали потреби споживача, але формування послуги до того як потрапить на судження споживача у виді кінцевої якості проходить ряд етапів, які відображені на схемі (рис. 1).

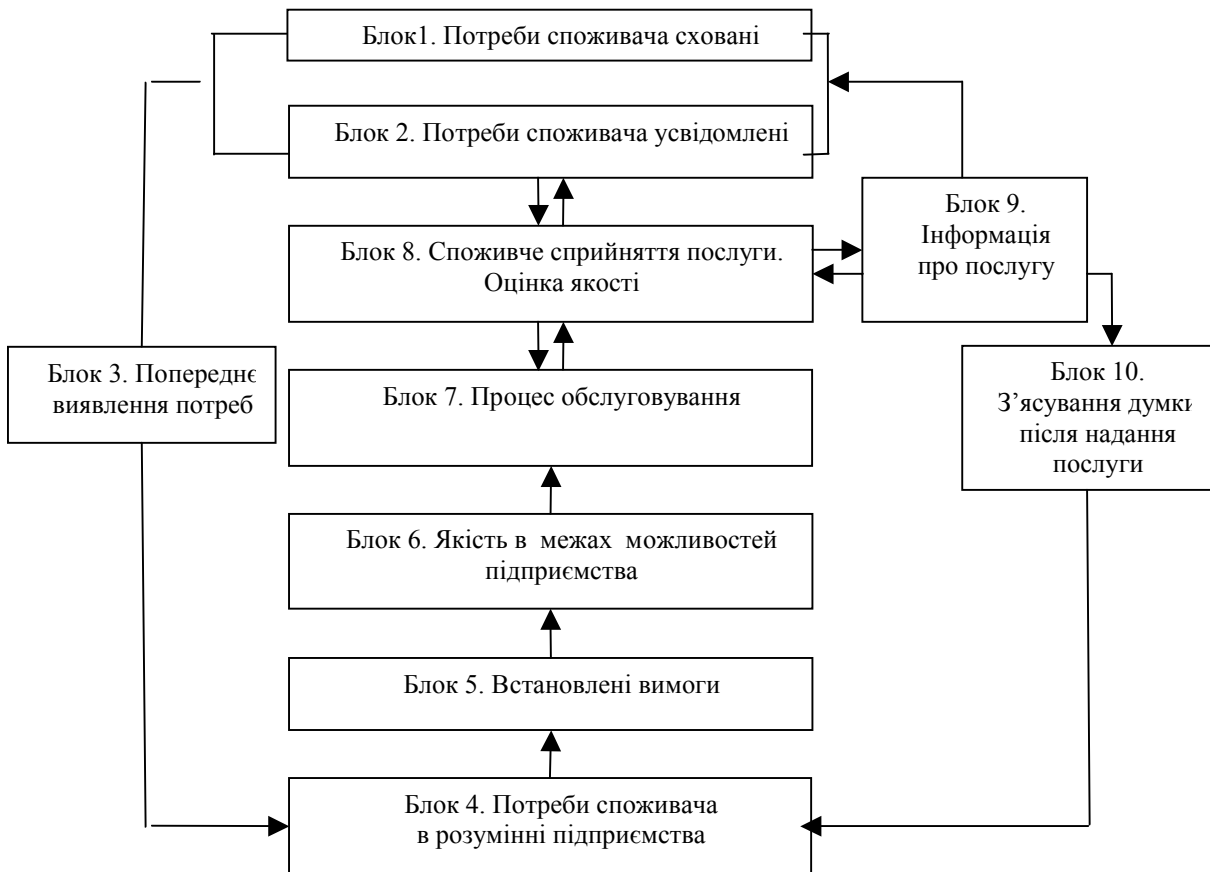


Рис. 1. Етапи формування якості послуги

Запропонована схема побудована за допомогою структурного аналізу на основі ідеї «моделі розбіжностей» («GAP-аналіз»), розглянутої в роботі В.Зейтамль та М. Бітнер [6]. Така схема формування якості послуги дозволить розробити більш оптимальну політику керування нею.

Як було вище визначено, у сприйнятті та оцінці якості послуги клієнтом беруть участь сховані потреби, що відображено на рис. 1 (блок 1). Такі потреби в сукупності з усвідомленими (блок 2) формують необхідні характеристики послуги у свідомості (чи підсвідомості) споживача, що при оптимальній комунікаційній політиці підприємства можуть бути виявлені (блок 3).

Пройшовши через перераховані етапи формування характеристики якості послуг піддаються розбіжностям. В першу чергу, це розбіжності в сутності виявлених потреб (блок 3) та розумінні їх фірмою, що прагне визначити потрібні характеристики (блок 4). На підприємстві розглядається різноманіття потреб, та деякі із них, виражені кількісно або якісно, встановлюються як вимоги, враховуючи також національні стандарти та вимоги міжнародних організацій (блок 5). Далі якість послуги формується в межах можливостей підприємства (блок 6) – це вимоги (блок 5) в сукупності з незафіксованими документально характеристиками, властивими даній фірмі (розташування пунктів сервісу, внутрішня обстановка і т. ін.). В ході обслуговування (блок 7) якість послуги також може змінюватись через вплив внутрішніх непередбачених факторів. На оцінку рівня якості впливає попередня інформація про послугу (блок 9), отримана споживачем до звернення за нею. Клієнт порівнює фактичну інформацію дію (блок 7) з очікуваною якістю (інформацією) (блок 9), у наслідок чого формується споживче сприйняття якості (блок 8) та їм оцінюється сервіс.

Тому організація, яка надає послуги, повинна практикувати постійне оцінювання і визначення ступеня задоволеності споживача. В сучасній літературі також зустрічаються ідеї про необхідність збору інформації про якість наданої послуги від постачальників, посередників та персоналу організації. Для проведення опитування та оцінювання керівництву слід створити і підтримувати інформаційну систему із збирання та поширення даних з усіх необхідних джерел. Але навіть після збору інформації про враження від послуги (блок 10), фірма, беручи за увагу всі відгуки, формує змінені характеристики в розумінні керівництва підприємства (повернення до блоку 4).

Отже, розглянемо основні розбіжності в формуванні якості послуги, які можна виявити з допомогою побудованої моделі:

- незнання чекань споживачів;
- недостатня клієнта-орієнтованість стандартів обслуговування;
- невиконання стандартів обслуговування;
- вплив зовнішніх та внутрішніх чинників;
- невідповідність дій попередній інформації про послугу і т.д.

Завдання кожного підприємства - прагнення виключити перераховані можливі зміни та досягти відповідності наданої послуги первісним потребам.

Побудована схема також демонструє основні елементи які дозволяють сформувати споживачеві переконання про якість і дати оцінку його рівню. Це потреби споживача сховані та усвідомлені, попередня інформація про послугу, надана підприємством та сам процес обслуговування. Таким чином, в політиці якості підприємства сфери послуг повинні враховуватись наступні принципи:

- прагнення досягти відповідності наданої послуги первісним потребам;
- врахування не лише усвідомлених, але й схованих потреб споживача;
- впровадження активної комунікаційної політики за для виявлення потреб;
- постійний перегляд встановлених вимог;
- чітке розуміння керівництвом підприємства виявлених вимог;
- передбачення внутрішніх та зовнішніх чинників, які можуть змінити функціональну якість послуги;
- подача достовірної попередньої інформації про послугу;
- введення заходів одержання інформації про враження від послуги за для її удосконалення.

Література

1. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996. –128 с.
2. Сафронова Н.Б. Маркетинг консалтинговых услуг // Маркетинг. – 1997. –№1. – С. 54–57.
3. ДСТУ ISO 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник.- Київ, 2001.- 14 с.
4. ДСТУ 3230-95. Управління якістю та забезпечення якості. Терміни та визначення.- Київ, 1995.- 30 с.
5. Фомичев С.К., Старостина А.А., Скрябина Н.И. Основы управления качеством. – К.: МАУП, 2000. – 196 с.
6. Bitner M., Zeithaml V. Services marketing. – Massachusetts, 1996.