

ЕКОНОМІЧНА ЦІННІСТЬ СЕРВІСНОГО ПРОДУКТУ НА ОСНОВІ РІВНОВАЖНОГО СПІВВІДНОШЕННЯ «ЦІНА-ПАРАМЕТРИ ЯКОСТІ»

Теоретичні аспекти взаємодії менеджменту якості і системи ціноутворення в специфічній сфері надання і споживання послуг розглядаються в єдиному ланцюгу економічних перетворень параметрів якості у споживчі цінності сервісного продукту.

Постановка проблеми. Послуга, як економічна категорія, має особливу споживчу вартість процесу праці по виробленню і наданню сервісного продукту для задоволення існуючої потреби суспільства та окремих споживачів, створюючи тим самим певний корисний ефект. Цей ефект не відноситься до категорії ефекту матеріальних цінностей. Невідчутний характер послуги робить її корисною не як річ, а як діяльність.

Накопичений досвід свідчить, що задачі управління послугами значно ширші традиційних задач управління товарами. Хоч ефективна організація виробничих процесів, як завжди, надзвичайно важлива, сьогодні це вже не гарантує успіху. Співробітники сервісної організації повинні не тільки добре виконувати свої обов'язки, вони повинні одночасно орієнтуватися на очікуваний рівень задоволення потреб споживача. Послуга повинна максимально повно задовольняти конкретні індивідуальні потреби клієнтів, мати реальну ціну, пропонуватись через зручні канали розподілу і активно просуватися. Для вирішення цих питань в сервісних організаціях використання досвіду, навичок і концепцій управління виробничими організаціями буде недостатнім. Це пояснюється тим, що задачі менеджменту та маркетингу у сфері послуг мають деякі суттєві відмінності від менеджменту та маркетингу у виробничій сфері.

Зважаючи на те, що товари можна визначити як фізичні об'єкти, а послуги представляють собою певні дії, метою першочергових досліджень сфери обслуговування є розмежування параметрів якості послуги і товару.

В роботах відомих науковців, фахівців з менеджменту якості Дж.Джурана, Е.Демінга, Ісікава, А.Грачова та інших розроблено принципові схеми загального управління якістю, які стали підґрунтям систем нормативів і стандартів якості ISO-9000. Невирішеною частиною загальної проблеми є на наш погляд недостатньо розроблена теоретична база визначення загального комплексу параметрів якості послуги, їх кваліметрії та відповідної економічної оцінки споживчої цінності кожного з параметрів та послуги в цілому. [3]

Основною метою даної розробки є визначення теоретичних засад механізму формування варіативної ціни послуги в залежності від її споживчої цінності та переліку і рівня необхідних конкретному споживачу параметрів якості послуги (тобто, тієї частини запропонованого виробником комплексу характеристик послуги, які необхідні і затребувані споживачем послуги).

Це забезпечить в подальшому визначення економічної сутності менеджменту якості і цінової політики у сфері послуг.

Основний зміст наукового дослідження. Якість продукції оцінюється на основі кількісного виміру властивостей, які її визначають. Для продукції розроблено широке коло методів і показників оцінки якості. У сфері послуг, незважаючи на її важливість для розвитку економіки, до сього часу відсутні ефективні засоби оцінки якості послуг, що пояснюються розглянутими вище характерними їх особливостями у порівнянні з продуктовими характеристиками.

Відомий вчений К. Лавлок вважає, що оцінка якості послуг при аналізі і проектуванні повинна будуватися на критеріях, які використовують споживачі послуг для цих цілей. Коли споживач оцінює якість послуги, він порівнює деякі фактичні значення параметрів оцінки якості з очікуваними ним величинами цих параметрів, і якщо ці очікування співпадають, то якість послуг визнається ним задовільною [2, 3].

Для кожного параметра оцінки якості послуг є дві умовні величини – очікувана споживачем і фактична. Різниця між цими двома величинами називається розходженням і оцінює ступінь задоволення споживача якістю послуги.

Найбільш важливими компонентами (параметрами) оцінки якості послуг є наступні:

- відчутність – те фізичне середовище, у якому виявляються послуги (інтер'єр, оргтехніка, зовнішній вигляд персоналу);
- надійність, повнота і послідовність виконання «точно в строк»;
- відповідальність – бажання персоналу сервісної фірми допомогти споживачеві, гарантії виконання послуг;
- завершеність – володіння необхідними знаннями та навичками, компетентність персоналу;
- доступність – легкість встановлення контактів з сервісною організацією, зручний для споживача час

надання послуг;

- безпечність – відсутність ризику і недовіри з боку споживача;
- ввічливість – коректність. люб'язність персоналу;
- комунікабельність – здатність персоналу розмовляти мовою, зрозумілою для споживача;
- взаєморозуміння зі споживачем – щирий інтерес до споживача, здатність персоналу увійти у рівень споживача і оцінити значення його потреб.

Логістичний ланцюжок сервісу, як необхідного споживачу продукту у вигляді послуг, має специфічний характер, достатню складність процесів створення, надання і прийняття послуги, певну вірогідність задоволення і індивідуальних запитів споживача.

Тому для застосування та раціоналізації логістичного управління у каналах проходження сервісного продукту необхідно вирішити проблему, по-перше, оцінки параметрів якості послуг; по-друге, побудувати управління таким чином, щоб звести до мінімуму розходження між очікуваними і фактичними рівнями якості послуг. Для цього використовуються різні методи оцінок, такі як анкетне опитування споживачів, експертні оцінки, статистичні методи тощо. Складність полягає у тому, що більшість параметрів якості послуг неможливо вимірити кількісно, тобто одержати формалізовану оцінку.

Для підприємств сфери послуг використовується поняття «якість послуги», яке характеризується двома групами показників:

- показники, які оцінюють якість виконання замовлення (послуг);
- показники, які оцінюють якість обслуговування клієнтів.

Під якістю виконання послуги розуміється ступінь відповідності сервісного продукту діючій нормативно-технічній документації, а також індивідуальним запитам клієнтів, які були узгоджені при прийомі замовлення. При цьому необхідно, щоб властивості виробів, які супроводжують надання послуги, відповідали якості, виробничим стандартам і споживчим запитам замовників, пов'язаним з особливостями їх потреб. Виробничі і споживчі сторони якості послуг повинні знаходитись у певній відповідності.

Кожний виріб, виконаний по індивідуальному замовленню, а також якість і довговічність відремонтованого виробу повинні відповідати кращим зразкам як по технічним, експлуатаційним параметрам, так і по художньо-естетичним властивостям і показникам.

Якість виконання замовлення може бути оцінена у балах з допомогою такого показника як питома вага замовлень, виданих замовнику з першого пред'явлення. Певним показником якості можуть служити і наявність скарг чи вдячних відгуків на якість виконання послуг.

Якість обслуговування клієнтів – це сукупність умов, які забезпечують споживачеві найменші витрати часу і максимальну зручність при користуванні послугами.

Показниками, які можуть бути використані для оцінки якості обслуговування, є:

- загальна кількість видів послуг, що надаються споживачам;
- питома вага послуг, які реалізовані по прогресивним формам обслуговування;
- питома вага замовлень, виконаних у встановлений термін;
- питома вага термінових замовлень у загальній кількості замовлень;
- кількість скарг чи вдячних відгуків на культуру обслуговування клієнтів.

Якість послуг має як економічне, так і соціальне значення. У разі неякісно виконаної послуги сервісні організації несуть не тільки прямі витрати, але і додаткові втрати, так як у цьому випадку вони зобов'язані за свій рахунок повторно виконати послугу, витрачаючи на це матеріальні, людські і фінансові ресурси. Ще більшою втратою є можлива втрата замовників, зручності клієнтури. Організація несе не тільки матеріальний, але і моральний збиток. Клієнтам доводиться витрачати додатковий час на повторне одержання послуги, споживачі у цих випадках пред'являють обґрунтовані претензії до сервісних організацій, що, безумовно, впливає на імідж і конкурентоздатність організацій на ринку послуг.

Викладений у статті підхід до оцінки якості послуги знайшов своє відображення у запропонованій на рис.1. схемі розбудови системи управління якістю, адаптованої до специфічних умов діяльності сервісної організації, з врахуванням вірогідного рівня якості надання і споживання послуги та ступеня задоволеності індивідуальних запитів та очікувань конкретних споживачів послуги та її окремих параметрів.

В системі управління сервісною організацією важливе місце займають форми і методи формування в ринкових умовах рівноважної ціни послуги в залежності від параметрів її якості.

Обсяг надання послуг і їх якість тільки в сукупності визначають ступінь задоволення суспільних потреб і ефективність виробництва. Кількість і якість виступають у вигляді взаємопов'язаних цілей діяльності. Економія, одержана при використанні високоякісної послуги, є основним критерієм ефективності витрат у сервісній сфері. Якість, віддзеркалюючи корисний ефект будь-якого виду діяльності для суспільства в цілому стимулює (через споживчу вартість, що формується ринком) виробництво перспективних видів послуг, створення ресурсозберігаючих технологій.

У вітчизняній практиці революційну роль відіграла поява комплексних систем управління якістю на підприємствах і в регіонах.

