

ВЛИЯНИЕ СУЩНОСТНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ УСЛУГ НА ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ ОЦЕНКИ ИХ КАЧЕСТВА

© 2017 Сосунова Лильяна Алексеевна
доктор экономических наук, профессор

© 2017 Фомин Евгений Пименович
доктор экономических наук, профессор

© 2017 Агафонова Валентина Васильевна
доктор экономических наук, профессор

© 2017 Агафонова Анна Николаевна
кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

443090, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141

E-mail: kafedra-kl@yandex.ru, fomin@sseu.ru, wagaf@mail.ru, agaff@mail.ru

Рассмотрены различные подходы к понятию качества. Выделены особенности понятия качества относительно услуг и сервисной деятельности. Проведен обзор методологических подходов к оценке качества услуг, включающий концептуальные видения представителей различных научных школ. Сделан вывод о целесообразности выстраивать систему мониторинга взаимосвязанных показателей оценки качества услуг, прибегая к различным методологическим подходам.

Ключевые слова: качество услуг, управление качеством, оценка качества, удовлетворенность потребителей.

Понятие “качество” включает в себя философский, социально-бытовой, технологический, управленческий и прочие аспекты. В толковом словаре Д.Н. Ушакова отмечено, что качество - “одна из основных логических категорий, являющаяся определением предмета по характеризующим его, внутренне присущим ему признакам”¹. Также качество может быть положительной или отрицательной характеристикой и свойством чего-либо, отражать степень достоинства, ценности, пригодности.

В экономических науках понятие качества приобретает новый смысл, наделяющий его потенциалом воплощения в результатах деятельности человека, компании и системы.

Американский промышленник и инноватор Г. Форд говорил: “Качество - это делать что-либо правильно, даже когда никто не смотрит”. И в его системе ценностей качество занимало высокую позицию, являясь критерием мотивации к работе, важным компонентом корпоративной культуры. В 1905 г. ученый и бизнесмен Ф. Тейлор предложил систему организации и управления качеством выпускаемой продукции на предприятии. Система основывалась на принципе раз-

деления труда по видам деятельности и по функциям, выполняемым отдельными работниками или группами людей. Для повышения качества производственных работ и выпускаемой продукции были установлены требования в виде интервалов значений параметров оценки качества (от верхнего до нижнего предела допустимого значения параметра). Проверка соблюдения установленных интервалов значений параметров оценки качества проводилась техническими контролерами из специально созданных отделов технического контроля (ОТК). Такая система управления качеством на предприятии позволила осуществлять контроль качества по альтернативному принципу (качественно - не качественно) и дала возможность выявлять работников, допускающих производство несоответствующей или бракованной продукции.

Разработки Ф. Тейлора получили развитие в американских, европейских, японских концепциях управления качеством, в том числе применялись и применяются сегодня отечественными производственными предприятиями.

Практическим воплощением наиболее распространенной методологии определения и управ-



Рис. Основные компоненты, связанные с понятием качества

ления качеством продукции и услуг является группа международных стандартов, разработанных Международной организацией по стандартизации, для оказания помощи предприятиям в построении эффективных систем менеджмента качества. Стандарт ISO 9000:2005 определяет качество как совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. ГОСТ Р ИСО 9000-2015 “Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь” указывает, что качество продукции и услуг организации формируется способностью удовлетворять потребителей и преднамеренным или непреднамеренным влиянием на соответствующие заинтересованные стороны. Именно качество продукции и услуг формирует потребительскую ценность товара, отражая воспринимаемую ценность и выгоду для потребителя.

Действующие международные стандарты представляют принцип клиентоориентированности как базовый при управлении производственным и сервисным качеством. Действительно, эволюция экономической и управленческой парадигмы привела к необходимости постоянного мониторинга рыночной инфраструктуры, в том числе потребительских предпочтений и потенциального спроса. Логистические системы в своем большинстве переориентировались от толкающего типа управления материальными и сервисными потоками к тянущему. В центре внимания менеджеров, занимающихся проблемами управления качеством товаров и услуг, становится потребитель.

Ориентация на потребителя в системе управления качеством отражена в ГОСТ Р ИСО 9000-2001 “Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь” (см. рисунок)².

Проанализировав содержание актуальных сегодня международных стандартов управления качеством, можно сделать вывод, что принципы и задачи современного маркетинга поставлены во главу угла менеджмента качества³.

Качество продукции и услуг непосредственно связано с воспринимаемой ценностью и выгодой для потребителя, ориентировано на возможности превзойти потребительские ожидания с целью повышения удовлетворенности и лояльности потребителей, формирования положительного имиджа компании и улучшения репутации, роста доходов и увеличения доли рынка.

Выделим несколько подходов к понятию качества услуги, используемых при выборе методики исследования:

1. Качество в роли свойств и характерных особенностей товара, вызывающее удовлетворение потребителей. При оценке качества в рамках этого подхода важно ориентироваться на перечень потребительских свойств услуг, который может включать в себя следующие группы характеристик: функциональные, эргономические, эстетические, экологические и пр.

Также качество может являться отражением отсутствия недостатков, усиливающим чувство удовлетворения у потребителя. Помимо описанного ранее перечня потребительских свойств услуг, подлежащих оценке, целесообразно гово-

речь о неком “идеальном товаре” в сознании потребителя, лишенном недостатков.

Оценка восприятия свойств и характеристик материальных товаров и услуг, безусловно, связана с различной степенью субъективизма. Для товаров, имеющих физическое воплощение, а значит и характеристики (вес, объем, прочность, твердость и пр.), возможно установление четких или интервальных значений оценки. Применение методик оценки качества услуг сопряжено с нематериальной природой услуг, их гетерогенностью, единством процессов производства и оказания услуги и прочими особенностями. Это значительно осложняет процесс оценки. Большинство ученых, исследовавших проблемы оценки качества услуг (К. Лавлок, Ч. Бернанд, А. Парашураман, В. Зейтамль, Л. Берри), сходятся во мнении, что целесообразно сопоставлять потребительские ожидания и восприятие потребителями различных характеристик услуг.

2. Качество в его технической и функциональной характеристике.

Этот подход развивается из предложенной К. Гренроосом двухфакторной модели качества услуги, включающей техническое и функциональное качество.

Техническое качество является результатом, с которым остался клиент после взаимодействия с сервисной организацией, в результате обслуживания (отвечает на вопрос “Что получает клиент?”).

Функциональное качество характеризует непосредственно сам процесс предоставления услуг, точнее сказать, совокупность процессов, так как в сфере услуг производство и оказание услуги едины, зачастую сам потребитель активно вовлечен в них, находится во взаимодействии с сотрудниками компании. Функциональное качество позволяет ответить на вопрос “Как потребитель получает услугу?”.

При данном подходе особое внимание уделяется вопросам корпоративной культуры сервисной организации, мотиваторам труда ее сотрудников, сервисному окружению взаимодействия “компания - потребитель”, функциональным аспектам качества.

Двухфакторная модель послужила концептуальной основой для дальнейших исследований в области качества услуг. В научной литературе предлагаются вариации и расширенные трактовки факторов качества услуг:

- материальное качество (материальная составляющая процесса обслуживания);

- интерактивное качество (коммуникационная составляющая процесса обслуживания при взаимодействии клиента с сотрудниками сервисной организации);

- корпоративное качество (имиджевая и репутационная составляющие процесса обслуживания и его результата).

3. Общественное, или этическое, качество. Выражается в сформированном убеждении в сознании потребителя и групп потребителей относительно принципов, норм и правил обслуживания, свойств и характеристик предоставляемых услуг.

К. Лавлок, один из ведущих исследователей проблем маркетинга услуг, выявил закономерность: большинство товаров, имеющих материальную природу, оцениваются потребителями на основе атрибутов поиска (например, цвет, размер), меньшая их часть - на основе атрибутов опыта. При этом большинство услуг оценивается на основе четких атрибутов опыта и доверия. Если атрибуты поиска можно оценить до покупки товара, то атрибуты опыта и доверия - нет. Более того, атрибуты доверия потребители не могут уверенно оценить даже после покупки и потребления услуги. Они формируются в подсознании человека, могут быть связаны с имплицитными потребностями. Во многом выводы К. Лавлока объясняют причины появления нового подхода к качеству услуг. Однако важно понимать, что общественное, или этическое, качество имеет четко выраженный социальный эффект.

Различные подходы к понятию качества услуги связаны с разными методами оценки качества и практическими инструментами. Большинство ученых, занимающихся проблемами оценки качества услуг (К. Лавлок, К. Гренроос, А. Парашураман, В. Зейтамль, Л. Берри), отмечают необходимость сопоставления ожиданий потребителей с воспринимаемыми результатами обслуживания. Это находит отражение в распространенной методике SERVQUAL, Gap-модели качества услуг, методе точек соприкосновения и др.

Исследования К. Лавлока, Ч. Бернарда посвящены вопросам оценки качества услуг с помощью выявления границ нейтральной зоны обслуживания, или зоны толерантности (zone of togerance). Ч. Бернанд отмечает: когда качество и уровень обслуживания в восприятии потреби-

теля оказываются за пределами нейтральной зоны, он испытывает чувство удовлетворения или, наоборот, неудовлетворенности (при выходе за нижние границы зоны нейтральности). Согласно данной концепции, чем более принципиальными для потребителя являются те или иные элементы обслуживания, тем более узкой является нейтральная зона, тем в меньшей степени нейтральным будет оставаться потребитель в отношении предлагаемого обслуживания. По мнению К. Лавлока, потребительские ожидания связаны с многими факторами, которые, в свою очередь, формируют желаемый и адекватный уровни обслуживания для потребителя⁴.

“Теория привлекательного качества”, предложенная в 70-е гг. XX в. Нориаки Кано, является универсальной и применяется для оценки как качества производимой продукции, так и качества услуг. Ее концепция не отрицает и даже частично опирается на понятия функционального и технического качества, нейтральной зоны обслуживания, которые нашли новую интерпретацию как в ее теоретической, так и в методической составляющей. Применяя данную методику на практике, возможно не только оценить нижний и верхний пределы нейтральной зоны обслуживания, но и определить те факторы, которые значительным образом влияют на лояльность потребителей. Для этого Н. Кано вводит понятие “опережающее качество”.

Описанные подходы позволяют по-разному взглянуть на проблему оценки качества услуг, оперируя различными понятиями, критериями и инструментами. Ни один из них сам по себе не является полным и потому не способен решить актуальные проблемы сервисных предприятий, система менеджмента качества которых ориентирована на удовлетворение потребителей и повышение их лояльности. Сфера услуг включает множество видов деятельности и связана с необходимостью их дифференциации по видам предоставляемых услуг, составу и качеству привлекаемых ресурсов, особенностям жизненного цикла. Также важно учитывать, что управление качеством услуг должно осуществляться как на операционном, так и на стратегическом уровне. Поэтому целесообразно выстраивать систему мониторинга взаимосвязанных показателей оценки качества услуг, прибегая к различным методологическим подходам.

¹ Ушаков Д.Н. Толковый словарь. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/832682>.

² Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь: ГОСТ Р ИСО 9000-2001. Доступ из справ.-правовой системы “Гарант”.

³ См.: Там же; Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь: ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Доступ из справ.-правовой системы “Гарант”.

⁴ Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: пер. с англ. 4-е изд. Москва, 2005.

Поступила в редакцию 06.10.2017 г.