Анализ подходов к оценке качества на предприятиях по оказанию бытовых услуг населению

Домнин А.Д., соискатель, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. В статье представлен анализ подходов к оценке качества на предприятиях по оказанию бытовых услуг населению. Дана характеристика наиболее используемых подходов оценки качества услуг, что дает возможность определить степень целесообразности их применения в определенных условиях. Автор предоставил рекомендации по использованию ряда мероприятий контролирующего характера, что позволяет поддерживать процесс непрерывной оценки качества услуг и соответствующего совершенствования системы менеджмента качества.

Ключевые слова: оценка качества услуг, бытовые услуги, система менеджмента качества, методы оценки качества.

Analysis of approaches to managing the quality management system in enterprises providing household services to the population

Domnin A.D., aspirant at Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia

Annotation. The article presents an analysis of approaches to managing a quality management system in enterprises providing household services to the population. The characteristic of the most used approaches to assessing the quality of services is given, which makes it possible to determine the degree of expediency of their application in certain conditions. The author provides recommendations on the use of a number of activities of a controlled nature, which allows supporting the

process of continuous assessment of the quality of services and improving the quality management system.

Keywords: service quality assessment, domestic services, quality management system, quality assessment methods.

Бытовое обслуживание населения характеризуется широкой вариативностью форм предоставления услуг, что обуславливает методологическое разнообразие подходов к организации системы менеджмента качества. Наибольшая доля из них основана на субъективных факторах, которые характеризуют удовлетворенность и общие впечатления потребителя от оказанной услуги. Данный критерий представляет собой разницу между предполагаемым и фактическим значениями качества. При разработке системы менеджмента качества предприятию по бытовому обслуживанию населения (БОН) необходимо ориентироваться на существующие корпоративные и государственные стандарты, что накладывает определенные ограничения на организацию этой системы [3].

Применение лучшего подхода относительно анализа качества обслуживания позволяет фирме-производителю сократить расхождения между прогнозируемым и конечным качеством своих услуг.

Организация системы менеджмента качества состоит из двух основных этапов. Первым является этап планирования, который связан с определением наиболее значимых характеристик, позволяющих наиболее полно охарактеризовать качество услуг в тот или иной временной промежуток. В данном случае, ключевым показателем при разработке комплекса контролирующих мероприятий по оценке качества является прогноз потребительских ожиданий в разрезе конкретных видов бытовых услуг. Полученные плановые значения позволяют приступить к следующему этапу - процессам мотивационного, регуляционного, организационного и др. характера [5].

Основные параметры, влияющие на качество предоставления бытовых услуг представлены на рисунке 1.

Рис. 1 – Основные параметры, влияющие на качество предоставления бытовых услуг (составлено автором)

После разработки планов, реализуются мероприятия по организации процесса обслуживания потребителей (мотивационного, координационного, регуляционного и др. характера), зависящие от социальной, технологической и экономической составляющих.

Низкий уровень социального параметра проявляется в неверно подобранной политике отбора и мотивации персонала, а также использование неэффективной организационной структуры предприятия.

Слабая экономическая составляющая заключается в установлении завышенных цен, неэффективной ставки заработной платы персонала и т.д.

К технологическим решениям низкого качества следует отнести устаревшее сырье, оборудование и отклонение от стандартов, установленных на государственном и корпоративном уровнях.

На качество предоставления услуги воздействует не только процесс организации обслуживания, но и ожидания потребителей, а также установленные государственные и отраслевые стандарты. Временные и

качественные нормативы, закрепленные на государственном и отраслевом уровнях, требуют от фирм соблюдения высоких стандартов обслуживания.

Ожидания потребителей представляют собой набор индивидуальных критериев, которые определяют уровень качества услуги.

Формирование системы менеджмента качества позволяет скоординировать процесс оценки предоставляемой услуги на всех стадиях обслуживания и благодаря ряду мероприятий по анализу и устранению поступивших жалоб от клиентов, снизить разрыв ожиданий потребителя и фактических характеристик услуги [1].

Основные подходы к оценке качества услуг представлены на рисунке 2.

Рис. 2 – Основные подходы к оценке качества предоставляемых услуг на предприятиях БОН (составлено автором на основе [4]***)***

Маркетинговый подход заключается в разработке системы качества через призму целеполагания, планирования, организации, мотивации и контроля. Благодаря разностороннему воздействию, такой способ позволяет измерить потребительские ожидания и верно направить ресурсы предприятия для максимального удовлетворения потребностей клиентов [2].

К маркетинговым методам относят – диаграммное проектирование, соприкосновение, потребительский сценарий и др.

Диаграммное проектирование подразумевает визуализацию процесса предоставления услуги с выделением двух зон относительно клиента - видимые и скрытые[4].

Метод точек соприкосновения базируется на моменте прямого взаимодействия персонала организации и получателя услуги и состоит в контроле над ним.

Потребительский сценарий предлагает воздействие на процесс проектирования не только со стороны организации, но и с точки зрения потребителей.

Логистический подход состоит в предоставлении качественной услуги точно в срок. В данном случае, важно использовать материалы требуемого уровня качества.

Широкое распространение также получила модель GAP. Ее суть заключается в выявлении и анализе разрывов между ожиданиями клиента и конечными ощущениями от бытовой услуги. Характер разрывов позволяет выявить слабые места в процессе обслуживания потребителей. Так, например, в случае, если ожидание превышает восприятие, то услуга считается некачественной и наоборот. Разрывы могут иметь различный характер и представлять иерархическую структуру. Для российского рынка часто встречается разрыв, при которым предприятие БОН не смогло четко выявить целевой сегмент потребителей в результате чего не имеет верного представления об их ожиданиях (GAP 1). Такой тип разрыва чаще всего встречается в деятельности новых организаций БОН, которые не имеют достаточного опыта предпринимательской деятельности [6].

GAP 2 возникает при несоответствии стандартов обслуживания предприятия и ожиданий потребителя. Данный тип разрыва встречается относительно редко, что связано с высоким уровнем конкуренции на рынке бытовых услуг, который диктует высокие корпоративные стандарты обслуживания.

Причиной GAP 3 является неудовлетворительная деятельность персонала, отвечающего за крупные участки работы, неверно сформированная система координации и регулирования. Данный разрыв характерен для предприятий БОН, что может быть связано с недостаточным уровнем профессиональной подготовки кадров в этой сфере деятельности.

GAP 4 связан с завышенными потребительскими ожиданиями, которые основаны на неэффективном формировании имиджа организации.

GAP 5 связан с итоговым неудовлетворительным качеством услуги в результате несоответствия ожидаемых и фактических характеристик.

Объяснением возникновения разрывов 1-5 типа может стать различие в интересах основных групп потребителей.

Модель SERVQUAL подразумевает оценивание качества бытовой услуги по двадцати двум параметрам, которые сформированы по нескольким базовым критериям [6]:

1. физические характеристики (свет в помещении, внешний вид обслуживающего персонала, интерьер и т.д.).
2. Соответствие заявленным критериям времени и качества.
3. Отношение персонала к клиенту, заинтересованность в предоставлении качественной услуги.
4. Ответственность и компетентность персонала.
5. Понимание особенностей клиента, коммуникативность.

Для выявления соответствия качеству, проводится анкетирование клиентов, которое позволяет выявить мнение респондентов относительно полученной услуги. В том случае, если в результате анкетирования оценки услуги имеют положительное значение, то считается, что фактическое качество превысило ожидаемое.

Метод анализа зоны толерантности схож с моделью SERVQUAL, однако дополняет ее критерием минимально допустимого для клиента качества услуги.

Количественная методика ориентируется на анализе параметры срочности, формы, культуры. Подход такого рода предполагает расчёт

обобщенного показателя, который демонстрирует общую культуру сервиса предприятия.

Проанализированные подходы не позволяют дать комплексную характеристику предоставленной услуги по ряду причин. Например, часть ориентируются лишь на ожиданиях потребителя, не уделяя должного внимания материальной составляющей (GAP и SERVQUAL), в то время, как количественная методика не учитывает ожидания потребителя, а ориентируется на принцип организации процесса обслуживания.

Важным условием сохранения и последующего усиления конкурентных преимуществ предприятия БОН является определение своего текущего и прогнозного положения на рынке относительно других фирм, в частности оценка эффективности применяемой системы менеджмента качества. Для определения соответствия качества предоставляемой услуги отраслевым и корпоративным стандартам предприятию БОН рекомендуется проводить исследования различного назначения и временного характера (постоянные, ежемесячные и ежеквартальные). К ряду мероприятий с постоянной периодичностью можно отнести рассмотрение жалоб клиентов и применение соответствующих мер по устранению возникших проблем. К ежеквартальным – оценка персонала (профессиональных качеств сотрудников и мотивационной составляющей) и метод «тайного покупателя» (оценка процесса взаимодействия продавец-покупатель с помощью анонимного визита в случайный момент времени). Также рекомендуется проводить проверки с большей периодичностью (раз в год, раз в два года и т.д.), которые позволяют выявить приоритетные направления развития компании и ряд слабых мест в организации системы обслуживания клиентской базы.

Библиографический список

1. Абрамов С.С. Оценка качества услуг с учетом позиции потребителя // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. - 2011. - № 1.

2. Дулин Ю.В. Исследование вопросов маркетингового управления системой менеджмента качества на предприятии // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. - 2017. - № 5 (69).

3. Морозов В.Ю. Влияние объективных и субъективных показателей качества сервиса на потребление бытовых услуг // Сервис в России и за рубежом. - 2015. - № 3 (59) (9).

4. Рудакова О.Ю. Методологические основы управления качеством предоставления услуг на предприятиях бытового обслуживания // Проблемы современной экономики. - 2011. - № 1.

5. Рудакова О.Ю. Система показателей оценки качества бытовых услуг // Экономические и гуманитарные науки. - 2012. - № 1. - С. 17–23.

6. Фадеева Н.В. Методология оценки качества услуг // Вестник Тамбовского государственного технического университета. - 2012. - № 2 (18).

References

1. Abramov S.S. Assessing the quality of services taking into account the position of the consumer // Bulletin of the Adygea State University. Series 5: Economics. - 2011. - №. 1.

2. Dulin Yu.V. The study of issues of marketing management of the quality management system at the enterprise // Bulletin of the Saratov State Socio-Economic University. - 2017. - № 5 (69).

3. Morozov V.Yu. The influence of objective and subjective indicators of service quality on the consumption of domestic services // Service in Russia and abroad. - 2015. - № 3 (59) (9).

4. Rudakova O.Yu. Methodological foundations of quality management of services at consumer services // Problems of the modern economy. - 2011. - № 1.

5. Rudakova O. Yu. The system of indicators for assessing the quality of domestic services // Economic and humanities. - 2012. - № 1. - Page 17–23.

6. Fadeeva N.V. Methodology for assessing the quality of services // Bulletin of the Tambov State Technical University. - 2012. - № 2 (18).