

## **ПРОБЛЕМА ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ И ПУТИ ЕЕ РЕШЕНИЯ**

В настоящее время актуальной проблемой организаций осуществляющих свою деятельность в сфере услуг, остается вопрос о повышении качества услуг. В силу того что не существует унифицированной системы оценки качества услуг, которая по мнению автора должна включать в себя полное исследование потребительского поведения, начиная с оценки его реакции, и заканчивая полным анализом факторов влияющих на оценку качества услуг со стороны потребителя.

Понятия качества услуг было дано Леонардом Берри, Вэлари Зейтманом, А. Паразюрманом, по их мнению “качество услуг- это мера соотношения, того чего предполагают получить потребители в процессе и результате обслуживания, к тому, что потребители получили в действительности”. Автор полностью разделяет эту точку зрения, поскольку она полностью отражает насколько важно совпадения предположительного результата с действительным результатом. В рамках данной проблемы, была предложена в 1985 году методика оценки качества SERVQUAL, которая происходит от двух англ. Слов *service-* услуга, сервис, обслуживание и *quality-*качество.

Проблема повышения качества услуг очень важна, поскольку компании в настоящее время конкурируют не наличием тех или иных товаров как эксклюзивных дистрибьюторов, а конкуренция проходит в рамках качества обслуживания. Ярким примером является компания *zappos.com*, данный веб ритейлер осуществляют свою деятельность с 1999 года, и результаты оборота компании впечатляют. В 2000 году оборот компании составлял 1,6 млн. дол, в настоящее время эта цифра 1 млрд. дол. По заявлениям компании, они сервисная компания, а товары это всего лишь инструмент. Данная организация почти не тратит средства на рекламу, а вкладывает все в повышение качества сервиса. И эта модель работает и даже в условиях кризиса показывает рост.

---

\*© Замалутдинов А.В., 2012

Следующим аргументом, доказывающим необходимость повышения качества услуг, является, то что по данным института программ исследований по техническому содействию, 91% клиентов которые остались недовольны предприятием не вернутся вновь,[1] другое исследование, проведенное Международной ассоциацией обслуживания клиентов свидетельствует, что привлечение нового клиента обходится в пять раз дороже, чем удержание постоянного.[1] Компания Zappos о которой говорилось выше утверждает что 75% их продаж это постоянные клиенты.[2]

Опираясь на вышесказанное необходимо сделать вывод, что повышение качества услуг является первостепенной задачей любой организации, в частности торговых организаций.

Важнейшим элементом управления качеством, является качество предоставления услуг. Данный элемент позволяет обеспечивать контроль в области качества обслуживания, позволяя подготовить почву для изучения и принятия решений менеджмента, а так же обратной связи. Определение “качества услуг” было закреплено в международном стандарте ISO 8402-94 “Управление качеством и обеспечение качества” в 1994 году, “Качество услуг- это совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителя” В Российском законодательстве существует идентичное закрепленное понятие, а именно в Государственном стандарте Российской Федерации ГОСТ Р 50691-94 “Модель обеспечения качества услуг. Так же следует отметить, что в настоящее время часто происходит неправильное отождествление понятий “качество услуг” и ”качество обслуживания” в международном стандарте ISO 8402-94 было закреплено определение “качества обслуживания”, которое призвано решить эту проблему. “Качество обслуживания- это совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя” По мнению автора существует принципиальное различие между “услугами” и “обслуживанием”, а именно: Услуга оказывается на платной основе, так как воспринимается покупателями как обязательная часть товара, а обслуживание, как правило, на бесплатной. Примером может быть продукция компании APPLE, покупая продукцию данной компании в любой точке мира, вы можете рассчитывать на бесплатный сервис, если поломка изделия произошла вследствие производственного дефекта.

Автор полагает, что управление качеством услуг, необходимо анализировать как процесс, который адресован на удовлетворение нужд покупателей. Но следует помнить, что данный продукт (товар), должен быть подвергнут анализу на соответствие качества продукции с ожидаемым уровнем.

В рамках SERVQUAL анализа, в первую очередь необходимо выделить ряд критериев необходимых для оценки качества услуг в сфере торговли:

1. Надежность организации;
2. Квалифицированный персонал;
3. Стоимость товаров (возможные дисконтные программы, система бонусов);
4. Возможность кредита;
5. Наличие сертификатов, документации и прочих документов на продукцию.
6. Сервисное обслуживание

Для более подробного выявления полного перечня критериев для каждой конкретной организации, по нашему мнению необходимо проведения маркетингового исследования. Включающего в себя опросы покупателей, создание фокус групп и привлечение специалиста способного дать объективную оценку работы предприятия.

На основе выявленных критериев, следует провести анкетный опрос на основе шкалы Лайкерта, данная шкала подразумевает ответы по шкале от 1 до 10. Результаты необходимо обработать и разделить на две категории: Ожидание покупателей и конечный результат. Ожидания должны превосходить или быть равны результату.

Следующим этапом по нашему мнению следует провести распределение всех критериев оценки качества услуг, по степени важности, для определения приоритетности.

Далее необходимо совершенствование слабых мест в рамках расставленных приоритетов. Для более точного определения слабых сторон организации было бы логично проведение детального SWOT анализа, что позволило бы понять, что на самом деле является слабым местом компании, и как эти слабые стороны могут стать возможностями. Но в нашем случае, цель данного анализа, это выявление критериев влияющих непосредственно на качество услуг.

Автор считает, что данная модель позволяет повысить качество услуг, что в свою очередь непосредственно окажет влияние на рентабельность компании.

### **Библиографический список**

1. Качество услуги как объект управления [Электронный ресурс]// Петрохладотехника: сайт.- URL: Ooopht.ru/1174.html (дата обращения: 27.02.2012).
2. Principles of Marketing (14th Edition)/ Philip Kotler and Gary Armstrong. Prentice Hall. USA. 2010. 740 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.:пер. с англ. М.:ООО "И.Д. Вильямс",2007.1200 с.
4. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» //Проблемы теории и практики управления. 2002. № 1. С. 99
5. Gronroos C. Service management and marketing. West Sussex, 2000.
6. Zeithaml, V., Parasuraman, A., Berry, L. Delivering Service Quality. Balancing Customer Perceptions and Expectations. [Text] / V. Zeithaml, L. Berry, A. Parasuraman. New York: Free Press, 1990. P. 54.
7. Coell Nimothy J., Rao D. S. Prasada., O'Donnell Christopher J., Battese George E. An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis. 2nd edition. Springer Science + Business Media, Inc. 2005. 327 с.
8. Handbook of International Banking/ edited by Mullineux Andrew W. and Murinde Victor. Edward Elgar. Cheltenham. UK. Nortampton, MA. USA. 2003. 827 с.