# ЛЕКЦИЯ 8.

**УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ**

***Вопросы:***

1. *Основные свойства и виды услуг*
2. *Критерии качества услуг*
3. *Методы оценки качества услуг*

## Основные свойства и виды услуг

Трактовка категории «услуга» не является однозначной. В литературе можно встретить достаточно много определений данного понятия. Известный маркетолог Ф.Котлер определяет услугу следующим образом:

«Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предоставить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к

завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде»1.

К. Лавлок выделяет два подхода к пониманию природы услуги. Согласно первому подходу, услуга – это «действие или процесс, предлагаемый одной стороной другой. Хотя в ходе этого процесса нередко используются физические объекты (товары), выполнение действия, по сути, носит неосязаемый характер и, как правило, не приводит к получению права собственности на что-либо». В соответствии со вторым подходом услуга – это «вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество»2.

Исследователи определили некоторые общие свойства, нехарактерные для осязаемых продуктов, а присущие именно услугам. К указанным свойствам относятся:

* + неосязаемость;
	+ неотделимость (одновременность) производства и потребления;
	+ гетерогенность;
	+ невозможность сохранения.

*Неосязаемость* является свойством, коренным образом отличающим услуги от продуктов промышленного производства: услуги нельзя оценить визуально, потрогать, ощутить их запах, попробовать на вкус. Проблема неосязаемости услуг является злободневной для потенциальных покупателей, поскольку заранее сложно, а подчас и невозможно оценить качество предоставляемых услуг.

*Неотделимость производства и потребления* также характерная для услуг. Услуги в отличие от материальных товаров (которые производятся, хранятся на складах, реализуются, а затем потребляются) сначала продают, а лишь затем производят и потребляют. Неотделимость услуг предполагает, что услуги нельзя отделить от их источника, вне зависимости от того, кто эту услугу предоставляет. Неразделимость производства и потребления означает, что в процессе оказания услуги присутствует вклад и ее производителя, и потребителя.

*Гетерогенность* услуг означает высокую степень изменчивости их качества и содержания. Одна и та же услуга может предоставляться по- разному и варьироваться от одного клиента к другому, от одной организации к другой. В дополнение к тому, что качество услуг в значительной степени зависит от того, кто их обеспечивает, а так же где, когда и как они предоставляются, важнейшую роль в их изменчивости играет сам клиент. Каждый потребитель является единственным в своем роде, то есть уникальным. Этим объясняется высокая степень индивидуализации продукта, так как каждая услуга в большей или меньшей мере отражает нюансы требований и желаний потребителей.

*Невозможность хранения* услуг означает, что их нельзя хранить с целью последующей реализации. Услуги производятся и потребляются одновременно; потребление, как правило, не может быть отложено, приостановлено или перенесено. Невозможность сохранения услуг и соответственно создания их запасов выступает весьма значимым фактором, в частности, при планировании и использовании мощностей сервисных организаций, особенно в условиях значительных колебаний спроса.

В литературе в настоящее время можно встретить достаточно много классификаций услуг; в основе этих классификаций лежат различные признаки. Например, в рамках классификации Всемирной торговой организации (World Trade Organization, WTO) выделяется более 150 видов услуг, сгруппированных в 12 следующих секторов:

* + деловые услуги;
	+ услуги связи; строительные и связанные с ними инженерные услуги;
	+ дистрибьютерские услуги;
	+ образовательные услуги;
	+ услуги, связанные с защитой окружающей среды;
	+ финансовые услуги;
	+ услуги в области здравоохранения и социального обеспечения;
	+ туристические и связанные с ними услуги;
	+ услуги по организации досуга, культурных и спортивных мероприятий;
	+ транспортные услуги;
	+ прочие услуги, не вошедшие в перечисленные.

## Критерии качества услуг

*Качество услуги* – это совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворить обусловленные или предполагаемые потребности.

К важнейшим критериям качества услуги, обеспечивающим ее способность удовлетворять определенные потребности обычно относят следующие.

1. *Доступность -* заключается в оценке простоты и рациональности процесса предоставления услуги, ясности и качества информации, объясняющей порядок и процедуры оказания услуг. В мировой практике доступность определяется качеством документов, регулирующих процесс предоставления услуги и эффективностью действующей системы информирования. Доступность определяется различными пространственно- временными параметрами. Другими словами, услуга доступна, если ее легко получить в удобном месте, в удобное время, без излишнего ожидания ее предоставления. К*оммуникативность* – способность обеспечить такое выполнение услуги, которое исключит недопонимание между персоналом организации, предоставляющей услугу, и клиентами за счет того, что необходимая информация будет предоставляться клиентам вовремя и без дополнительного запроса с их стороны, т.е организация обеспечивает возможность простых и оперативных информационных обменов.
2. *Компетентность* – наличие у сотрудников организации, предоставляющей услугу, необходимых знаний, умений и навыков, профессионализм их решений и действий.
3. *Обходительность* – персонал приветлив, уважителен и заботлив, обеспечивает индивидуальное обслуживание и проявляет внимание к каждому клиенту.
4. *Доверительность* – умение персонала вызывать доверие, т.е. у клиентов должно сложиться твердое убеждение, что на организацию, оказывающую услугу, и ее сотрудников можно положиться, так как они действительно стремятся удовлетворять запросы клиентов.
5. *Надежность* - способность персонала предоставить обещанную услугу точно в соответствии с установленными характеристиками, на стабильном уровне. С обеспечения надежности должна начинаться разработка программы обеспечения качества услуги. Основанием для надежности является компетентность персонала обслуживания.
6. *Отзывчивость –* сотрудники желают помочь клиенту и творчески подходят к решению проблем и удовлетворению запросов клиентов. . Особая ценность этого критерия качества услуги объясняется тем, что каждый клиент имеет особые потребности, отличающиеся от потребностей других людей. Чтобы обеспечить верность клиента организации, при предоставлении услуги следует показать, что конкретный клиент является для организации особенным, что его индивидуальные потребности будут учтены.
7. *Безопасность* – характеризует степень (риск) опасности недопустимых изменений для жизни, здоровья, имущества клиентов и окружающей среды. Услуга без каких-либо сомнений безопасна, если она не несет с собой никакой опасности или риска и не дает повода для каких-либо сомнений.
8. *Осязаемость* – среда, в которой оказываются услуги, в частности, интерьер помещений, сопутствующие информационные материалы, внешний вид сотрудников, лицензии и сертификаты, письменные отзывы клиентов. Таким образом, речь идет об осязаемых компонентах услуги, которые могут подтвердить ее качество.

1 Котлер Ф. Основы маркетинга:Пер. с англ.- М.: «Ростинтэр,1996, с.600.

2 Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: Пер. с англ.- М.: Вильямс, 2005, с.34.

## Методы оценки качества услуг

Исторически сложилось, что первоначально методы оценки и управления качеством разрабатывались для промышленных предприятий. Однако бурное развитие сферы услуг сделало актуальной задачу формирования инструментария определения качества услуг различных видов. Для многих услуг оценить качество на основе объективных показателей не представляется возможным, следовательно, нельзя использовать традиционные подходы к этой проблеме.

Поэтому различными научными коллективами был предложен ряд инструментов для оценки качества услуг. В основу этих инструментов заложен принцип сопоставления ожиданий потребителя и его восприятия уже полученной услуги. Согласно указанному принципу услуга определяется как качественная, если оценка ее восприятия превосходит или совпадает с ожиданиями потребителя. При этом выделяются два аспекта качества услуг – техническое и функциональное качество. Техническое качество характеризует результат предоставления услуги, функциональное качество связано с процессом предоставления услуги. К наиболее известным методам, базирующимся на данном принципе, относятся:

* + метод, основанный на Gap – модели;
	+ методика SERVQUAL;
	+ метод, основанный на концепции зоны толерантности.

*Модель Gap(*от англ. gap – разрыв) предполагает оценку качества на основе определения величины разрывов между услугой, ожидаемой потребителем, и восприятием услуги после ее оказания, причем разрыв трактуется как превышение ожиданий потребителя по сравнению с услугой, реально оказанной. В модели выделено 5 видов разрывов (рис. 8.1):

* + разрыв 1 - между ожиданиями потребителей и оценкой этих ожиданий топ - менеджментом организации, оказывающей услугу;
	+ разрыв 2 – между оценками менеджерами организации ожиданий потребителей и внутрифирменными стандартами оказания услуги;
	+ разрыв 3 – между внутрифирменными стандартами и реальным качеством оказываемых услуг;

Gap 4

Внешние коммуникац

ии

G

a p

1

Gap 2

**Ожидаемая услуга**

Личные

потребности

Устные

коммуникации

Прошлый опыт

**Предоставление**

Gap 5

**Воспринятая**

Gap 3

Рис.8.1. Схема модели Gap

* + разрыв 4 – между качеством оказываемых услуг и информацией, распространяемой компанией об этих услугах;
	+ разрыв 5 – между ожиданиями потребителей и восприятием ими качества услуг в процессе оказания услуги или после окончания этого процесса.

Ключевым в Gap – модели является разрыв 5, причем под разрывом в данном случае понимается ситуация, когда ожидания потребителей оказались выше, чем оценка реально полученной услуги. Разрыв 5 возникает в том случае, если имеют место один или несколько из первых четырех разрывов. Таким образом, услуга является качественной, если данный разрыв отсутствует, т.е. оценка воспринятой услуги соответствует оценке ожидаемой или превосходит ее.

Первый разрыв (Gap 1) наблюдается, если в организации, оказывающей услугу, не существует четкого представления о о предпочтениях потребителя и его ожиданиях. Второй разрыв (Gap 2) имеет место если представления менеджеров организации об ожиданиях потребителей не находят отражения в стандартах организации по предоставлению услуги. Третий разрыв (Gap 3) возникает, если разработанные в организации стандарты оказания услуги не реализуются по какой-либо причине (низкая квалификация персонала, несогласованность его действий, отсутствие необходимых технологий, нечеткая постановка задач менеджерами и др.). Четвертый разрыв (Gap 4) связан с тем, что организация случайно или преднамеренно формирует у потенциальных потребителей ложные представления о предлагаемой услуге.

Таким образом, метод, основанный на Gap –модели, позволяет оценить качество услуги с позиций потребителя, а также выявить возможные причины ее неудовлетворительного качества.

*Методика* SERVQUAL предполагает оценку ряда показателей качества, соответствующих следующим критериям: доступность; коммуникабельность; компетентность; обходительность; доверительность; надежность; отзывчивость; безопасность; осязаемость. Оценка перечисленных показателей производится на основе анкетирования

потребителей услуги путем сравнения реально полученного качества услуги с ожидаемым.

Методика SERVQUAL предусматривает использование базовых анкет "Ожидания" и "Восприятие" для измерения ожиданий потребителей и их восприятия качества полученной услуги. Базовые анкеты адаптируются с учетом специфики деятельности организации и особенностей предоставляемой услуги.

При исследовании качества услуг с использованием методики SERVQUAL применяется также количественный показатель – индекс качества (Service Quality Index, SQI), отражающий соотношение воспринятого и ожидаемого качества услуги.

По каждому из критериев, на основании информации, получаемой по результатам анкетирования потребителей услуги, рассчитывается соответствующий индекс как разность между воспринятым и ожидаемым уровнем качества услуги. Полученные значения усредняются с учетом приоритетности для потребителей оцениваемых критериев, что дает искомый общий индекс SQI. О высоком качестве предоставляемой услуги свидетельствует неотрицательное значение SQI, при котором воспринятое качество полученной услуги оценивается не ниже, чем ожидаемое.

*Концепция зоны толерантности* предполагает, что потребитель услуги активно реагирует на ее результат только в том случае, когда качество услуги в восприятии потребителя выходит за пределы некоторой нейтральной зоны, называемой «зоной толерантности», причем эта реакция может быть и позитивной, и негативной. Зона толерантности представляет собой разрыв между качеством услуги, оказанной потребителю, и некоторой условной характеристикой, которую называют «минимально приемлемым качеством». Ширину этой зоны также определяют с помощью методики SERVQUAL, при этом к двум анкетам, упомянутым выше, добавляется третья, с помощью которой оценивается минимально приемлемое для потребителей качество услуги.

Соотнесение оценок критериев качества полученной услуги, рассчитанных в результате обработки анкеты "Восприятие", с зоной толерантности позволяет сделать вывод о восхищении потребителей качеством полученной услуги (в случае расположения воспринятых оценок выше зоны толерантности), об их удовлетворенности (при попадании воспринятых оценок в зону толерантности) или о неудовлетворенности (когда оценки критериев воспринятой услуги находятся ниже зоны толерантности).

## Вопросы и задания:

1. *Перечислите и раскройте содержания основных свойств услуг.*

*Проиллюстрируйте эти свойства примерами.*

1. *На основе каких критериев осуществляется оценка качества услуг?*
2. *В чем заключается идея Gap-модели?*
3. *Раскройте содержание методики SERVQUAL.*
4. *Что означает термин «Зона толерантности» применительно к оценке качества услуг?*

## Литература:

1. Балаева, О. Н. Управление организациями сферы услуг: учебное пособие / О. Н. Балаева, М. Д. Предводителева; - М: Изд. дом Гос. ун-та - Высшей школы экономики, 2010. - 155 с.
2. Басовский Л.Е.Управление качеством: учебник / Л.Е.Басовский, В.Б. Протасьев- 2-е изд.- М.: ИНФРА-М, 2011.- 253с.
3. Васин С.Г. Управление качеством. Всеобщий подход: учебник для бакалавриата и магистратуры /С.Г.Васин- М.: Издательство «Юрайт», 2014.- 404с.
4. Горбашко Е.А. Управление качеством: учебник для академического бакалавриата / Е.А.Горбашко.- М.: Издательство «Юрайт», 2017.- 352с.
5. Дунченко Н.И. Управление качеством в отраслях пищевой промышленности: учебное пособие /М.Д.Магомедов, А.В.Рыбин, Н.И.Дунченко.- 4-е изд..- М.: ИТК «Дашков и К», 2012.- 212 с.
6. Зекунов А.Г. Управление качеством: учебник для бакалавров

/А.Г.Зекунов, В.Н.Иванов, В.М.Мишин, Ю.В.Пазюк, Т.И.Власова.- М.: Издательство «Юрайт», 2016.- 475с.

1. Салимова Т.А. Управление качеством: учебник/ Т.А. Салимова. - 6-е изд.- М.: Омега – Л, 2013.- 376с.
2. Тебекин А.В. Управление качеством: учебник для бакалавриата и магистратуры / А.В.Тебекин.- М.: Издательство «Юрайт», 2014.- 410с.
3. Управление качеством: учебник /под ред. С.Д. Ильенковой.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.- 287с.