

Современное состояние проблемы управления качеством в сфере услуг

© 2013 Филатова Татьяна Александровна

кандидат технических наук, доцент

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

E-mail: werck@rambler.ru

Проведен анализ процесса управления качеством в сфере услуг. Рассмотрены модели управления качеством, и исследованы желаемые и адекватные проблемы методологии оценки качества. Предложены основные перспективные направления совершенствования системы управления в условиях российского рынка услуг.

Ключевые слова: управление качеством, оценка качества, показатели качества, оптимизационно-квалиметрическое моделирование, сфера услуг.

Проблемы управления качеством в сфере услуг, прежде всего, определяются уровнем обслуживания населения. Современное состояние сферы услуг в России характеризуется рядом особенностей, предопределяющих ее слабость и явное несоответствие общественным потребностям и ожиданиям¹. В их числе:

- недостаточность законодательной базы относительно данной сферы, что определяет отсутствие правовых норм по ряду услуг или условиям их предоставления, разночтения и спорные трактовки;
- институциональная неустойчивость, проявляющаяся в “недовыполнении” имеющимися институтами своих функций или выполнении их неподобающим образом;
- неопределенность в организации финансовых потоков, поступающих из разных источников, предназначенных для обеспечения исполнения обязательств перед группами населения, которым положено предоставление социальных услуг бесплатно или при частичной оплате, вследствие чего обязательства не выполняются;
- отсутствие либо необоснованное завышение (или занижение) стандартов по услугам социального характера;
- имеются явные различия в доступе к социальным услугам населения столицы, крупных и малых городов, а также небольших поселков и сельских поселений, вследствие чего “глубинка” не получает и доли того, что приходится на жителей городов, особенно крупнейших. Меняются структура потребностей населения и факторов, формирующих спрос на услуги.

Все вышеизложенное требует научного анализа и совершенствования понятийного аппарата, уточнения существующих общепринятых классификаций и введения новых на основе формализации процессов управления качеством ус-

луг с расширением использования *оптимизационно-квалиметрического моделирования*. При этом должны учитываться следующие обстоятельства.

Во-первых, происходит дальнейшее расширение сферы сервиса, в том числе появление сервисных функций и повышение их удельной доли в общей деятельности промышленных предприятий: послепродажное обслуживание, фирменная торговля и другие формы приближения предприятия к потребителям продукции.

Во-вторых, сервисные функции включаются в состав продукции в качестве важного компонента, обеспечивающего конкурентные преимущества, например, наличие меню разнообразных сервисных функций таких современных товаров, как телевизоры, телефоны, компьютеры. Тем самым традиционное понятие продукции расширяется, выходя за границы непосредственного взаимодействия поставщика и потребителя (внешняя задача предприятия) и отражая итоги внутренней деятельности поставщика по удовлетворению требований потребителя (внутренняя задача предприятия).

В-третьих, происходит дальнейшая дифференциация обслуживания по уровням, характеризующим возможности и потребности клиентов. Например, следует выделять однородные сервисные услуги, предлагаемые отдельно для профессионалов и для любителей, для людей состоятельных и менее богатых, а также эксклюзивные услуги, отличающиеся высокими стандартами и быстротой обслуживания.

В-четвертых, существенные изменения произошли в законодательстве, прежде всего, в части расширения прав клиентов во взаимоотношениях со сферой обслуживания, где вопросы защиты прав потребителей продукции и услуг выступают в качестве мощного стимула, обеспечивающего их качество.

В-пятых, отечественная индустрия сервиса, пришедшая на смену традиционной системе торговли, бытовых услуг и общественного питания, имеет короткую историю, где деятельность предприятий строится на отработанных решениях и подходах, повторное исполнение которых существенно снижает стоимость услуг. Переход от преимущественно распределительной и уравнительной модели к рыночной модели сервиса, основанной на частной инициативе и конкуренции, потребовал новых методов работы в связи с особой ролью, которую в ней играет непосредственное взаимодействие между тем, кто предоставляет услуги, и тем, кто ими пользуется.

В-шестых, оценка качества продукции (товаров) отличается от оценки качества услуг. Потребители рассматривают качество сервиса не только как результат (получение товара или услуги), но и как сам процесс предоставления этой услуги и характер происходящего при этом взаимодействия. Данные аспекты имеют определенную ценность для клиентов, поэтому в сфере услуг требуется более высокая степень индивидуализации продукта в соответствии с требованиями потребителей.

Разработанная модель качества услуги имеет отражение основных требований к ожидаемому качеству услуг. Модель описывает 5 разрывов, которые являются причиной неудовлетворенности клиентов предоставляемыми услугами:

1. Разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием руководством компании. Руководство сервисной организации не всегда правильно представляет, чего хотят потребители или как они оценивают компоненты услуги. Так, администраторы больницы могут полагать, что пациенты судят о предоставляемом обслуживании по качеству пищи, в то время как пациентов больше интересует заботливость медсестер.

2. Разрыв между восприятием руководством потребительских ожиданий и трансформацией этого восприятия в спецификации качества услуг. В сервисной организации могут отсутствовать стандарты качества на предоставляемые услуги или требования к ним могут быть сформулированы весьма расплывчато. Даже тогда, когда эти требования определены четко и недвусмысленно, они могут оказаться нереальными для исполнения, а руководство не предпринимать необходимых мер по поддержанию соответствующего уровня качества. Так, авиакомпания хочет добиться, чтобы клиенты могли получить ответ по телефону за 10 секунд, но не обеспечивает необходимого для этого количества служащих на телефоне и не принимает должных мер

по обеспечению данного стандарта обслуживания.

3. Разрыв между спецификациями качества услуг и качеством предоставляемых услуг. Этот разрыв может быть вызван многими факторами. Например, неудовлетворительной подготовкой персонала, его перегруженностью работой, низким моральным состоянием служащих и др. Обслуживание клиентов подразумевает не только удовлетворение их ожиданий, но и финансово-экономическую эффективность предоставляемых услуг, что может породить определенные противоречия. Например, руководство операционного отдела банка будет требовать от своих служащих быстроты в обслуживании клиентов, в то время как маркетинговое подразделение - предупредительности, теплоты и приветливости по отношению к каждому клиенту.

4. Разрыв между предоставляемыми услугами и внешней информацией. На ожидания потребителей оказывают влияние обещания, которые содержатся в информации, распространяемой для широкой публики. Если в рекламной брошюре изображен отель с великолепными номерами, а по приезде клиент обнаруживает заштатный грязный номер, причиной неудовлетворенности будет несоответствие между содержанием брошюры и реальностью.

5. Разрыв между ожиданиями потребителей и их восприятием полученных услуг. Возникает тогда, когда имеет место один или более из предыдущих разрывов. Отсюда становится ясно, почему производителям услуг так трудно обеспечивать ожидаемое клиентом качество услуг.

Казалось бы, что для преодоления указанных разрывов достаточно взять из стандартов ИСО 9000 рекомендуемые элементы, поручить их выполнение конкретным подразделениям, разработать необходимые нормативные документы - и система готова к работе. И такой, сразу отметим, сугубо формальный подход действительно часто встречается как при разработке систем качества на предприятиях, так и при их оценке внешними аудиторами². Однако подобный подход, как правило, приводит к загрузке персонала ненужными обязанностями и к излишней бюрократизации в работе по качеству. Для формирования эффективных систем качества, отвечающих потребностям предприятий и их заказчиков, необходим не формальный, а осознанный подход на основе концепции и методологии стандартов ИСО 9000 с подбором тех рекомендаций, которые в наибольшей мере подходят для данного конкретного предприятия.

Проблема состоит в том, что стандарты не дают содержательных ответов на многие вопро-

сы управления качеством, и в особенности по основополагающим принципам управления и обеспечения качества услуг.

Не отличаются полным совершенством и определения терминов, используемых в стандарте. Так, термин “качество” подменен термином “полезность” (“потребительная стоимость”), определение терминов “управление качеством” и “обеспечение качества” не раскрывает сущности этих понятий, а определение термина “обеспечение качества”, кроме того, являет собой наглядный пример тавтологии. Нет ясности и в соотношении понятий “обеспечение качества” и “управление качеством”.

На наш взгляд, понятия качества, полезности и потребительной ценности (стоимости) близки по своей сущности и различаются областями применения, помогают исследовать природу одних и тех же явлений, процессов с различных сторон (рис. 1). При этом качество - единственное из

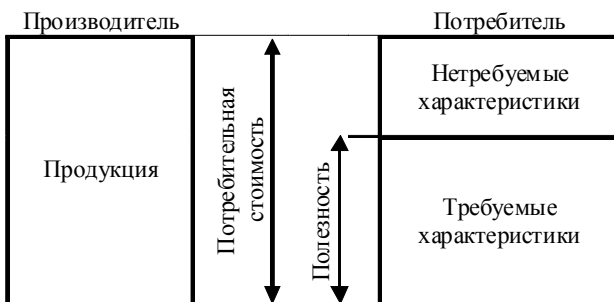


Рис. 1. Соотношение между потребительной стоимостью и полезностью

указанных понятий представляет собой систему характеристик, а не одно количественное значение. Если качество продукции (при сохранении ее свойств) неизменно в течение всего процесса потребления, то в теории полезности учитываются снижение потребности в конкретной про-

дукции по мере ее удовлетворения, степень интенсивности потребности.

В результате использования продукции потребитель получает полезный эффект, зависящий от количества, качества, имеющегося запаса конкретной продукции, от степени интенсивности потребности и др.

В современном менеджменте в понятие “качество” должны быть включены истинные запросы потребителя - текущие и перспективные. При этом нужно понимать, что одно из наиболее распространенных определений качества как “удовлетворение потребностей покупателя” не ограничивается функциональными характеристиками продукта или услуги. Качество продукта представляет собой его свойство (способность) удовлетворить потребности и ожидания конкретного потребителя по такой цене, которую он может себе позволить, и тогда, когда он нуждается в вашем изделии или вашей услуге.

Многие исследователи сходятся в том, что уровень теоретической базы в данной области еще далек от того, чтобы можно было говорить об управлении качеством как о сформировавшемся аспекте в науке управления. Имея только набор практических рекомендаций, без их должного теоретического осмысления невозможно организовать эффективное, осознанное управление качеством ни в сфере производства, ни в сфере услуг. Это относится и к концептуальной модели процесса управления качеством (рис. 2), которая не позволяет описать процессный подход к управлению качеством услуг. В модели нужно было представить все функции, которые в совокупности образуют процесс управления качеством. Причем, поскольку управление качеством включает в себя вертикальный и горизонтальный процессы, все функции должны быть распределены по двум группам.



Рис. 2. Концептуальная модель процесса управления качеством

В *первую группу* необходимо включить следующие функции: взаимодействие с внешней средой, в первую очередь - с клиентами (потребителями) и поставщиками; принятие решений стратегического и тактического характера; определение целей и политики в области качества; планирование качества; организация работ по качеству - создание или улучшение системы качества, обеспечение материальными ресурсами, создание необходимой инфраструктуры и рабочей среды; управление персоналом.

Данные функции, как представляется, относятся к общему руководству качеством (quality management) и образуют "вертикальную петлю качества". Они организуют производственный процесс и задают ему необходимые параметры.

Во *вторую группу* включаются функции, которые относятся к оперативному управлению качеством (quality control) и образуют "горизонтальную петлю качества":

- контроль качества в производственном процессе;
- информационное обеспечение качества;
- разработка мероприятий, направленных на повышение качества, а также на устранение, предупреждение и профилактику дефектов;
- принятие оперативных решений по разработанным мероприятиям;
- реализация мероприятий при управлении производственным процессом.

Оперативное управление осуществляется путем реализации этих функций в соответствии с целями, планами и параметрами производственного процесса, установленными при выполнении функций, входящих в вертикальную петлю качества.

Но даже самая хорошо отлаженная и выверенная модель останется не реализуемой без разработки соответствующей методологии. Такая методология в отношении управления качеством услуг должна включать:

- методологические принципы построения дерева показателей качества производства и предоставления услуг;
- научно обоснованные критерии оценки качества производства и потребления услуг;
- оптимизационно-квалиметрическую модель закупок при производстве услуг;
- инструменты оценки качества производства услуг в условиях современной конкуренции;
- оптимизационно-квалиметрическую модель взаимодействия производителей и потребителей услуг;
- инструменты оценки качества подготовки персонала сервисной организации;
- оптимизационно-квалиметрическую модель подбора и расстановки персонала системы управления качеством;

- оптимизационно-квалиметрическую модель процесса проектирования услуг.

В частности, указанное касается методологического обеспечения количественной оценки качества услуг по определяющим (ведущим) показателям. Существующие методики позволяют оценивать качественные параметры удовлетворенности или неудовлетворенности потребителей продукции и услуг без учета количественной оценки такого важнейшего показателя, как безопасность. При этом понятие удовлетворенности потребителей рассматривается только как представление о качестве самой услуги.

Методика оценки качества услуг SERVQUAL, предложенная Парасураманом, Берри и Зайтхамл, содержит 22 пары вопросов анкеты, которые сгруппированы по показателям надежности, отзывчивости, убедительности, сочувствия, осознанности. В ее основе лежит предположение о том, что потребитель оценивает качество услуг, сравнивая свои ожидания с фактическим восприятием этой услуги после покупки.

Согласно данной методике воспринимаемое качество обслуживания определяется расхождением между ожиданиями потребителя и реально воспринятым качеством. Когда ожидания превышают воспринимаемый уровень обслуживания, клиенты ощущают неудовлетворенность и оценивают обслуживание как некачественное и наоборот³.

Базовый алгоритм, выявляющий качество товара по концепции SERVQUAL, может выглядеть следующим образом:

$$Q_i = \sum_{j=1}^k \alpha_j (P_{ij} - E_{ij}),$$

где Q_i - воспринимаемое качество стимула i ;

k - количество анализируемых атрибутов;

α_j - весовой фактор атрибута;

P_{ij} - созданное восприятие стимула i по отношению к атрибуту j ;

E_{ij} - ожидаемый уровень для атрибута j , который является нормативом стимула i .

Модификацией SERVQUAL является методика SERVPERF (SERVICE PERFORMACE - выполняемое качество или уровень выполненного качества), наряду с моделями SERVQUAL и SERVPERF для оценки используется методика расчета индекса внутринациональной удовлетворенности потребителей (National Customer Satisfaction).

Как уже отмечалось, качество услуг является актуальной экономической категорией, а управление качеством представляет собой для мно-

гих сервисных организаций наиважнейший аспект их деятельности. От управления качеством услуг зависит тактический и стратегический успех любого предприятия сервиса. Уровень качества обслуживания определяет уровень, качество и безопасность жизни в обществе (например, при оказании транспортных, медицинских или туристских услуг, услуг общественного питания, гостеприимства и др.). В связи с этим задачи управления качеством предоставления услуг населения воспринимаются как задачи государственной важности.

На сегодня нельзя признать решенной задачу методологического обеспечения исследования системы качества сферы услуг для того, чтобы определить ее постоянную пригодность и эффективность в реализации политики и целей повышения качества. Не разработаны методы создания организационной структуры системы качества, обеспечивающей эффективность управления, оценку и повышение качества услуги на всех этапах ее предоставления. Отсутствуют четкие требования к отбору рабочих элементов системы качества в зависимости от обслуживаемого рынка, сервисной организации, характера оказываемой услуги, процессов ее предоставления и потребности заказчика.

Правильное определение методов, инструментов оценки на различных стадиях жизненного цикла делает возможным определять слабые и сильные стороны процесса предоставления услуг, получить достоверную и надежную информацию, которая позволила бы контролировать и корректировать процесс предоставления услуг и улучшать результаты, т.е. управлять качеством.

¹ См.: *Александров М.Н.* Управление качеством технологических систем с высокой вариабельностью параметров и требований к продукции // Управление качеством : сб. материалов девятой Всероссийской научно-практической конференции, 10-11 марта 2010 г. М., 2010; *Клейменова Е.А.* Маркетинговая модель управления качеством высшего профессионального образования : дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д, 2006; *Радина О.И.* Институционально-рыночный механизм управления развитием сферы социальных услуг региона : автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2007; *Челенков А.П.* Управление качеством в сфере услуг. URL: <http://delovoyimir.biz/ru/articles/view/?did=10534>.

² *Огвоздин В.Ю.* Управление качеством: концептуальные проблемы новых стандартов ИСО 9000 // Менеджмент в России и за рубежом. 1999. □ 6. С. 77-83.

³ См.: *Пономарева Т.А.* Как на практике оценить качество через количество // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. □ 2 (40). С. 51-59; *Радина О.И.* Указ. соч.

Поступила в редакцию 06.03.2013 г.