

ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ

Одним із основних напрямків формування стратегічних конкурентних переваг є надання послуг більш високої якості в порівнянні із конкуруючими аналогами. Ключовим тут є надання таких послуг, які задовольняли б і навіть перевершували очікування цільових клієнтів. Очікування клієнтів формуються на основі вже наявного у них досвіду, а також інформації, яка отримана прямими (особистими) або масовими (неособистими) каналами маркетингових комунікацій [2]. Виходячи з цього, споживачі вибирають надавача послуг та, після їх надання, порівнюють своє уявлення про отриману послугу із своїми очікуваннями. Якщо уявлення про надану послугу не відповідає очікуванням, клієнти втрачають до підприємства будь-який інтерес, якщо ж відповідає або перевершує їх очікування, вони можуть знову звернутися до такого надавача послуг. Незадоволеність послугою веде, як правило, до великих втрат в частці ринку. Саме тому виробник послуг повинен як можна точніше виявляти потреби і очікування своїх цільових клієнтів. На жаль, про якість послуги важче судити і ще важче її визначити.

Пропоновані різними науковими школами підходи до управління якістю послуг різноманітні. Багато з них за «відправну точку» беруть співвідношення очікувань споживача і сприйняття отриманої послуги. Така логіка актуальна, в першу чергу, для послуг, якість яких важко оцінити на підставі об'єктивних характеристик. Розглянемо деякі з них.

Концепція "нейтральних зон" Ч. Бернарда.

Відповідно до цієї концепції певні поведінкові реакції, включаючи сприйняття управління як прояв владних повноважень, є результатом послідовних і комплексних процесів та, оскільки відсутні причини протидіяти такому прояву або діяти всупереч прояву владних повноважень, клієнт залишається у своїх реакціях нейтральним, не замислюючись над цим. Те ж саме можна сказати і про сприйняття споживачем запропонованого обслуговування. Якщо обслуговування виявляється в зоні прийнятної або очікуваної, мало надій на те, що задоволення буде отримано. Тільки в тому випадку, коли якість і рівень обслуговування в сприйнятті споживача опиняються за межами нейтральної зони, він задоволений або, навпаки, незадоволений.

Звідси можемо припустити, що чим більш важливими для споживача є ті чи інші елементи обслуговування, тим більш вузькою є нейтральна зона, тим меншою мірою нейтральним залишатиметься споживач відносно запропонованого обслуговування [1].

Типологія ефективності елементів обслуговування Е.Кедотта і Н.Терджена.

На основі концепції "нейтральних зон" Ч. Бернарда, Е.Кедотт і Н.Терджен створили типологію ефективності елементів обслуговування, яка може бути використана для створення класифікаторів і можливості проведення порівняльного аналізу. Ними відзначено, що деякі елементи обслуговування можуть мати відповідну позитивну або негативну реакцію споживачів, в той час як інші не створюють відповідної реакції зовсім. Оскільки потреби споживачів виникають в залежності від обставин, то для більшої ефективності стратегія обслуговування також повинна бути обумовленою. Вони запропонували чотири класифікатора для визначення важливості елементів обслуговування виходячи зі сприйняття споживачів:

1. Критичні. Ці елементи зазвичай формують найменшу нейтральну зону, яка створює безпосередній вплив на споживача. Вони повинні бути задоволені в першу чергу, оскільки засновані на обов'язкових стандартах, прийнятних для споживачів. Критичними ці елементи називаються тому, що вони викликають або позитивну, або негативну реакцію в залежності від того, досягнуті ці обов'язкові стандарти чи ні. Підприємству пробачать ігнорування цих стандартів лише в критичних ситуаціях.

2. Нейтральні. Ці елементи, навпаки, створюють максимально нейтральну зону і не роблять впливу на якість. Це колір уніформи персоналу, палітра фарб, в яких виконаний інтер'єр будівлі, розташування автомобільної стоянки тощо. Оскільки ці елементи мають слабкий вплив на рівень задоволення споживачів, на них не варто витратити значних управлінських зусиль.

3. Приносять задоволення. Ці елементи можуть викликати вдячну реакцію, якщо очікування передбачені, але немає ніякої реакції, якщо очікування задоволені, або, навпаки, не задоволені. Подібні елементи обслуговування дозволяють підприємству бути помітним на загальному ринку. Дуже мало споживачів будуть скаржитися, що вони не задоволені рівнем обслуговування, оскільки за це спеціально не доплачували. Ці елементи не приносять неприємностей, якщо споживач їх не отримує, і, навпаки, приносять задоволення, якщо клієнт їх отримує.

4. Приносять розчарування. Ці елементи, якщо вони не виконані правильно, в більшості випадків викликають негативну реакцію. У той же час ніякої реакції не буде, якщо все робити правильно. Слід мати на увазі, що виконання цих елементів обов'язкове, але в той же час підвищення якості цих елементів обслуговування навряд чи може призвести до підвищення рівня задоволеності [1].

Теорія привабливої якості за Н. Кано.

Н. Кано виділив три основних типи реакцій споживачів на сприйняття якості товарів та послуг.

Перші характеристики продуктів (названі Н. Кано «обов'язковими») люди вважають само собою зрозумілими. Виконання вимог споживачів щодо обов'язкових характеристик майже не сприяє збільшенню споживчої цінності

продукту, а от їх невиконання - різко знижує. Друга група характеристик – «кількісні». В цьому випадку задоволеність споживача (тобто усвідомлена споживча цінність) зростає в міру кількісного поліпшення відповідного показника. Третя група характеристик отримала найменування «сюрпризних». Відсутність відповідних властивостей у продукту не відлякує клієнта - він просто їх не чекає [1].

Для оцінки сприйняття споживача розроблена особлива техніка опитування споживачів, при якій кожне питання задається двічі: в позитивній та в негативній формі. Звівши разом відповіді на питання, встановлюють тип даної характеристики товару.

У наведеній Н. Кано схемі, крім уже описаних є ще два можливих поєднання відповідей споживачів:

1. Байдужість, як до присутності, так і до відсутності певних властивостей у продукту. Це правильна ознака другорядності, маловажливості відповідної характеристики - споживачеві абсолютно все одно, є вона чи її немає.

2. Присутність та відсутність певної властивості однаково викликає задоволення, або незадоволення покупців. Такий тип відповідей виникає, коли група клієнтів, яких опитують, неоднорідна.

За допомогою моделі Кано підприємство може оцінювати вплив своїх дій на споживчу цінність, може відразу з'ясувати, якими властивостями послуга повинна неодмінно володіти (обов'язкові характеристики); які властивості можуть служити «родзинкою», що привертає клієнта до новинки (сюрпризні характеристики); які показники треба точно дозувати, зіставляючи витрати на їх досягнення і зумовлений поліпшенням відповідних якостей високий попит (кількісні характеристики). В той же час можна виявити, що деякі якості послуги взагалі нікому не потрібні (для незначних характеристики) і, отже, на їх створення дарма витрачаються кошти.

Всі описані вище підходи до сприйняття та оцінки якості послуги засновані на виділенні споживачем в послугі деяких властивостей і елементів, що формують ставлення споживача до послуги в цілому. Причому ця оцінка базується на порівнянні очікуваного і реально отриманого рівня якості послуги з виділеними властивостями. Результатом такої оцінки є ступінь задоволеності споживача наданим обслуговуванням.

Список літератури:

1. Булатов А. Е. Управление качеством продукции : вопросы теории и практики : [монография] / А. Е. Булатов, Д. И. Правдин. – М. : Мысль, 1984. – 188 с.
2. Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы [Текст] / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000.