

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Факультет Інфокомунікацій
(повна назва)

Кафедра Інформаційно-вимірювальних технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА Пояснювальна записка

рівень вищої освіти другий (магістерський)

Розробка елементів системи якості.
барбершопу
(тема)

Виконав:
студент 2 курсу, групи ЯССм-20-1
Тищенко М.В.
(прізвище, ініціали)

Спеціальність 152 Метрологія та
інформаційно-вимірювальна техніка
(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Освітня програма Метрологія та
вимірювальна техніка
(повна назва освітньої програми)

Керівник доц. Козлов Ю.В.
(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту

Зав. кафедри _____
(підпис)

Захаров І.П.
(прізвище, ініціали)

2021 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Факультет Інфокомунікацій

Кафедра Інформаційно-вимірювальних технологій

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 152 Метрологія та інформаційно-вимірювальна техніка
(код і повна назва)

Тип програми освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Освітня програма Метрологія та вимірювальна техніка
(повна назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри _____
(підпис)

«____» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

студентові Тищенко Максиму Віталійовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка елементів системи якості
барбершопу

затверджена наказом університету від 23 жовтня 2021 р. № 161 Стз

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 06 грудня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи _____

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі _____

1. Теоретичні основи управління якістю

2. Управління якістю послуг

3. Методики оцінки якості послуг

4. Розробка елементів системи якості барбершопу

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п.5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри) _____

6. Консультанти розділів роботи (п.6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п.1)

| Найменування розділу | Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові) | Позначка консультанта про виконання розділу | |
|----------------------|--|---|------|
| | | підпис | дата |
| Основний розділ | доц. Козлов Ю.В. | | |
| | | | |

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № | Назва етапів роботи | Терміни виконання етапів роботи | Примітка |
|---|--|---------------------------------|----------|
| 1 | Аналіз сучасного стану підприємств у сфері послуг | 25.10.2021 – 31.10.2021 | |
| 2 | Розробка загальної структури роботи | 01.11.2021 – 07.11.2021 | |
| 3 | Вибір елементної бази та компонентів | 08.11.2021 – 14.11.2021 | |
| 4 | Розробка питань забезпечення якості | 15.11.2021 – 21.11.2021 | |
| 5 | Написання пояснювальної записки | 22.11.2021 – 28.11.2021 | |
| 6 | Виконання графічної частини | 29.11.2021 – 05.12.2021 | |
| 7 | Представлення закінченої кваліфікаційної роботи на кафедрі | 06.12.2021 | |
| | | | |
| | | | |

Дата видачі завдання 25 жовтня 2021 р.

Студент _____
(підпис)

Керівник роботи _____
(підпис) доц. Козлов Ю.В.
(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до магістерської кваліфікаційної роботи містить 81 сторінок, 6 рисунків, 3 таблиці, перелік посилань з 16 назв.

Об'єкт дослідження - елементи системи керування якістю підприємства обслуговування населення - барбершопу.

Мета роботи - удосконалення рівня якості послуг барбершопу шляхом розробки елементів системи якості підприємства.

Запропоновано систему об'єктів при керуванні якістю на підприємстві.

Розроблено методи оцінки якості послуг барбершопу.

Розглянуто питання безпеки життя й діяльності людини.

Виконано дослідження на предмет економічної доцільності розробки елементів системи керування якістю барбершопа.

ІНДЕКС, КВАЛІМЕТРИЯ, ОЦІННА ШКАЛА, ОЦІННА МОДЕЛЬ,
РАНГ, СИСТЕМА ЯКОСТІ, КЕРУВАННЯ ЯКІСТЮ, ПОСЛУГА, ЯКІСТЬ,
ЯКІСТЬ ПОСЛУГИ

ABSTRACT

The explanatory note to the master's qualification work contains 81 pages, 6 figures, 3 tables, a list of references from 16 titles.

Object of research - elements of the quality management system of the population service enterprise - barbershop.

The purpose of the work is to improve the level of quality of barbershop services by developing elements of the enterprise quality system.

The system of objects at quality management at the enterprise is offered.

Methods for assessing the quality of barbershop services have been developed.

The issues of safety of human life and activity are considered.

Research on the economic feasibility of developing elements of the quality management system of the barbershop has been performed.

INDEX, QUALIMETRY, EVALUATION SCALE, EVALUATION MODEL, RANK, QUALITY SYSTEM, QUALITY MANAGEMENT, SERVICE, QUALITY, QUALITY OF SERVICE

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| <u>Скорочення та умовні позначки</u> | <u>11</u> |
| <u>Вступ</u> | <u>12</u> |
| <u>1 Теоретичні основи управління якістю</u> | <u>13</u> |
| <u>1.1 Якість як об'єкт управління</u> | <u>13</u> |
| <u>1.2 Елементи системи якості</u> | <u>19</u> |
| <u>1.2.1 Ступінь застосування</u> | <u>19</u> |
| <u>1.2.2 Маркетинг і проектування</u> | <u>19</u> |
| <u>1.2.3 Структура системи якості</u> | <u>19</u> |
| <u>1.2.4 Види діяльності</u> | <u>20</u> |
| <u>1.2.5 Організаційна структура</u> | <u>20</u> |
| <u>1.2.6 Ресурси та персонал</u> | <u>20</u> |
| <u>1.2.7 Робочі процедури</u> | <u>21</u> |
| <u>1.2.8 Документація системи якості</u> | <u>21</u> |
| <u>1.2.9 Політика та процедури у сфері якості</u> | <u>21</u> |
| <u>1.2.10 Документація щодо системи якості</u> | <u>21</u> |
| <u>1.2.11 Програми якості</u> | <u>22</u> |
| <u>1.2.12 Реєстрація даних про якість</u> | <u>23</u> |
| <u>2 Управління якістю послуг</u> | <u>25</u> |
| <u>2.1 Класифікація послуг</u> | <u>25</u> |
| <u>2.2 Показники якості послуг</u> | <u>26</u> |
| <u>2.3 Петля якості послуг</u> | <u>30</u> |
| <u>2.4 Основні вимоги та фактори, що формують якість послуг</u> | <u>36</u> |
| <u>2.5 Особливості забезпечення якості послуг</u> | <u>45</u> |
| <u>3 Методики оцінки якості послуг</u> | <u>48</u> |
| <u>3.1 Методика SERVQUAL</u> | <u>48</u> |
| <u>3.2 Методика Customer Satisfaction Index</u> | <u>51</u> |

| | |
|---|-----------|
| <u>4 Розробка елементів системи якості барбершопу</u> | <u>61</u> |
| <u>4.1 Аналіз факторів, що визначають якість послуг, що надаються барбершопом</u> | <u>61</u> |
| <u>4.2 Оцінка якості послуг барбершопу</u> | <u>66</u> |
| <u>4.3 Аналіз діяльності барбершопу щодо забезпечення умов підвищення якості послуг</u> | <u>71</u> |
| <u>Висновки</u> | <u>78</u> |
| <u>Перелік джерел посилання</u> | <u>79</u> |
| <u>Додаток А</u> | <u>80</u> |

СКОРОЧЕННЯ ТА УМОВНІ ПОЗНАКИ

КВтВО – контрольнo-вимірювальнe та випробувальнe обладнання

НДЛ – науковo-дослідницькa лабораторія

НШВЧ – небезпечні та шкідливі виробничі чинники

ЗВТ – засоби вимірювальної техніки

CSI – Customer Satisfaction Index – індекс задоволеності
споживачів

ISO – Міжнародна організація зі стандартизації

TQM – загальне управління якістю

ВСТУП

Якість продукції та послуг належить до найважливіших критеріїв функціонування підприємства в умовах переважної нецінової конкуренції та насиченого ринку. Підвищення якості продукції і послуг та технічного рівня визначає темпи науково – технічного прогресу та зростання ефективності виробництва в цілому, істотно впливає на інтенсифікацію економіки, конкурентоспроможність місцевих товарів та рівень життя населення країни.

Одним з найважливіших факторів зростання ефективності виробництва є поліпшення якості послуг або продукції, що випускається. Підвищення якості послуг розцінюється в даний час як вирішальна умова їхньої конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках. Конкурентоспроможність продукції в більшості випадків визначає престиж держави і є вирішальним чинником збільшення її національного багатства.

Зростання якості послуг є найбільш характерною рисою роботи підприємств у промислово розвинених країнах. В умовах насиченого ринку та переважної нецінової конкуренції саме висока якість послуг є головним фактором успіху.

Якість послуг виправдано можна зарахувати до найважливіших критеріїв діяльності будь-якого підприємства.

Під час виконання дипломної роботи слід враховувати небезпечні і шкідливі виробничі чинники (НШВЧ), так як їх наявність знижує працездатність людини, а також може призвести як до професійних захворювань, так і до травм. Тому слід зменшити, а за можливістю і усунути вплив НШВЧ на людину. До того ж, необхідно виявити можливі причини пожежі, по можливості їх усунути та розробити план евакуації. Для усунення можливих НШВЧ слід провести аналіз приміщення, робочого місця та розробити організаційні та технічні заходи.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

1.1 Якість як об'єкт управління

Проблема якості є найважливішим фактором підвищення рівня життя, економічної, соціальної та екологічної безпеки. Якість - це комплексне поняття, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності: розробка стратегії, організація виробництва, маркетинг та ін.

З поняттям «управління» і розвитком теорії та практики управління розвивалися та продовжують розвиватися поняття «управління якістю», а також практика та теорія управління якістю. Економічний словник «Якість продукції» трактує даний термін так: «Управління якістю продукції – процес керівництва діяльністю колективів підприємств і закупівельних організацій з досягнення та підтримці динамічної збалансованості властивостей продукції з потребою у цих властивостях на користь її повного задоволення»[11, С. 37].

У праці «Основи управління якістю продукції» дається дещо інше визначення [8. С. 99]: «Управління якістю продукції – це підготовка та внесення до плану за якістю, нормативною, технічною документацією значень показників якості нової продукції або модернізованої продукції або зміна показників якості продукції, а також виконання необхідних робіт з досягнення та підтримання цих значень показників». Відповідно до наведених визначень складено схему процесу управління якістю (рис. 1.1) [3. С. 28].



Рисунок 1.1 – Зміст процесу управління якістю послуг

Таким чином, управління якістю являє собою процес, що включає виявлення обсягу та характеру потреб у продукції, оцінку фактичного рівня її якості, вибір, розробку та реалізацію заходів щодо забезпечення запланованого рівня якості продукції.

До кінця 1980-х років стало ясно, що говорити лише про управління якістю продукції - означає мати на увазі десяту частину з усього різноманіття об'єктів, про управління якістю яких необхідно вести слово в сучасних умовах. У зв'язку із цим поняття «управління якістю» було стандартизовано. Міжнародний стандарт ISO 8402 визначив управління якістю «методи і види діяльності оперативного характеру, використовувані для задоволення вимог до якості» [7, 3. 185].

Управління якістю також виникло як об'єктивна потреба людства, спочатку у висококласному продукті та технологіях, у висококваліфікованому персоналі, а потім як потреба у гідній якості життя. В даний час джерелом

управління в цілому та управління якістю зокрема є система Ф. Тейлора. Справді, саме він звернув увагу на необхідність урахування мінливості виробничого процесу, оцінив важливість її контролю та, по можливості, усунення. Система Тейлора включала поняття верхньої та нижньої меж якості, поля допуску, вводила такі вимірювальні інструменти, як калібри та шаблони, а також обґрунтовувала необхідність незалежної посади інспектора з якості, систему штрафів для «бракоділів», форми та методи впливу на якість продукції.

З часом уявлення про управління якістю включали нові і нові елементи. З'являється та розвивається поняття TQM – (Total Quality Management) загальне управління якістю .

Під управлінням якістю розуміють вплив на виробничий процес з метою забезпечення необхідної якості продукції. Таке розуміння управління включає три елементи: суб'єкт управління (той, хто впливає), об'єкт управління (на що спрямований вплив) та сам процес впливу. Визначивши об'єкт управління (виробничий процес), зупинимось на процесі впливу – на «технології» управління якістю.

Як і будь-який процес управління, управління якістю здійснюється шляхом реалізації керівницьких функцій. Для побудови концепції управління якістю особливе значення має процесний підхід до управління як один із підходів, розглядаємих в теорії менеджменту. Такий підхід дозволяє організувати та подати управління якістю як безперервний ланцюг логічно взаємопов'язаних функцій, що впливають на виробництво метою забезпечення якості. Визначивши склад функцій, можна сформулювати побудувати наочну концептуальну модель та концепцію управління якістю, а потім, відповідно до неї, викласти методи виконання кожної функції (методологію управління якістю).

З використанням процесного підходу під управлінням підприємстві застосовуються такі функції: укладання угод, прийняття рішень, планування, організація, мотивація, підбір персоналу, розпорядження, контроль, комунікація (інформація), дослідження, оцінка, координація та інші.

За аналогією з цими функціями, процес управління якістю логічно почати із взаємодії з зовнішнім середовищем, насамперед із замовниками та ринками збуту, внаслідок чого постачальник визначає необхідні властивості та характеристики (якість) своєї продукції. Виходячи з цих вимог, постачальник аналізує свої технологічні можливості та визначає політику в галузі якості, а також вимоги до своїх субпідрядників – постачальників матеріалів та комплектуючих елементів. За підсумками цієї політики здійснюється планування якості. Після цього, у межах спільної організації робіт для підприємства організується робота з досягнення необхідної якості у процесі виробництва з виділенням необхідних ресурсів, здійснюється підготовка і мотивація, персоналу. Далі, безпосередньо під час управління процесом виробництва, здійснюється контроль якості продукції та аналізується отримана інформація. За результатами аналізу отриманої інформації розробляють відповідні заходи та керівництво підприємства ухвалює необхідні рішення.

Заключний етап в управлінні якістю – реалізація заходів. Як правило, ці заходи спрямовані на усунення виявлених відступів від намічених властивостей та характеристик продукції та покращення виробничого процесу. Але, крім цього, вони можуть бути спрямовані на корегування раніше прийнятих планів, зміну організації робіт, поліпшення підготовки та підвищення мотивації персоналу, а також вибір інших, більш кваліфікованих постачальників матеріалів і комплектуючих виробів.

Після реалізації заходів продукція може постачатися замовнику або ринку. Цикл управління якістю закінчується виконанням тієї ж функції, з якої він починався - взаємодія із зовнішнім середовищем.

Після цього постачальник отримує інформацію з ринку або від замовника щодо якості поставленої продукції.

Звісно, це – схема, принцип управління. У житті від прийняття замовлення і до виконання реалізується не один описаний вище цикл управління. Якщо вдуматись, то такі цикли багаторазово реалізуються на кожному етапі створення продукції: у процесі розробки, виробництва, випробувань, монтажу та введення в експлуатацію. У цьому щоразу виконуються одні й самі відзначені тут функції, які за послідовної реалізації і становлять, з погляду, процес управління.

Таким чином, концепція управління якістю може бути сформульована в такий спосіб. Управління якістю є безперервний процес на виробництво шляхом послідовної реалізації логічно взаємозалежних функцій з метою забезпечення якості. До складу цих функцій входять: взаємодія із зовнішнім середовищем, політика та планування якості, навчання та мотивація персоналу, організація роботи з якості, контроль якості, інформація про якість, розробка заходів, прийняття рішень та реалізація заходів.

Сучасне управління якістю виходить із положення, що діяльність з управління якістю не може бути ефективною після того, як продукція вироблена; ця діяльність має здійснюватися під час виробництва продукції. Важлива також діяльність із забезпечення якості, яка передуює процесу виробництва.

Управління якістю неминуче оперує поняттями: система, середовище, ціль, програма та ін.

Керуюча система створює та забезпечує менеджмент якості. У сучасній літературі та практиці використовуються такі концепції управління якістю:

- система менеджменту, заснована на управлінні якістю (Quality Driven Management System);
- загальний виробничий менеджмент (Total Manufacturing Management);
- менеджмент системи якості (Quality System Management);
- забезпечення якості (Quality Assurance);
- інтегрований менеджмент процесів (Integrated Process Management);
- загальний менеджмент якості у сфері охорони навколишнього середовища (Environmental TQM);
- система забезпечення якості (Quality Assurance System);
- управління якістю (Quality Control);
- статистичний контроль якості (Statistical Quality Control);
- передовий виробничий досвід (Good Manufacturing Practices);
- менеджмент з метою покращення якості (Management for Quality Improvement);
- загальне управління якістю (Total Quality Management);
- система управління виробничими ресурсами (Environmental Management System);
- гарантія продукції (Product Assurance);
- загальне забезпечення виробництва (Total Manufacturing Assurance);
- повне перетворення якості (Total Quality Transformation);
- система якості (Quality System);

– система впровадження безперервних покращень (Continuous Improvement Implementation System);

Є й інші концепції управління якістю. Ми привели лише невелику частину, але важливу для розуміння якості як об'єкта управління. Перелічені концепції відбивають суть різних методів, які у методології TQM впливають на вирішення різноманітних проблем якості.

Для якості об'єкта менеджменту властиві всі складові менеджменту: планування, аналіз, контроль.

1.2 Елементи системи якості

1.2.1 Ступінь застосування. Система якості, зазвичай, взаємопов'язана з усіма видами діяльності, що визначають якість продукції. Її дія поширюється попри всі етапи життєвого циклу продукції і на процеси від початкового виявлення потреб ринку до кінцевого задоволення встановлених вимог. Типовими етапами є такі:

а) проектування та розробка продукції/послуги; б) монтаж та введення в експлуатацію; с) утилізація чи переробка продукції наприкінці корисного терміну служби; d) планування та розробка процесів; е) післяпродажна діяльність; f) виробництво чи надання послуг; g) перевірки; h) реалізація та розподіл; і) технічна допомога та обслуговування; j) упаковка та зберігання; k) закупівлі; l) маркетинг та вивчення ринку;

1.2.2. Маркетинг і проектування. Особливо важливе значення щодо взаємозалежних видів діяльності у межах організацій мають маркетинг і проектування.

1.2.3 Структура системи якості. Інформацію про стан ринку слід використовувати для покращення якості нових та існуючих видів продукції та вдосконалення системи якості.

Керівництво несе відповідальність за визначення політики у сфері якості та прийняття рішень щодо ініціювання, розробки, впровадження та підтримки у робочому стані системи якості.

1.2.4 Види діяльності, які безпосередньо чи опосередковано впливають на якість, повинні бути документально зафіксовані. Для цього необхідно:

a) чітко встановити обов'язки та повноваження щодо кожного виду діяльності, що впливає на якість. Необхідно мати достатній ступінь організаційної свободи, досить широке коло відповідальності повноважень, що забезпечують досягнення поставлених цілей у сфері якості з необхідною ефективністю;

b) однозначно визначити загальні та конкретні обов'язки щодо якості;

c) при організації добре структурованої та ефективної системи якості слід приділити особливу увагу виявленню потенційних чи реальних проблем якості та проведенню запобіжних чи коригувальних впливів.

d) визначити заходи щодо управління та координації різних суміжних видів діяльності;

1.2.5 Організаційна структура. У межах загальної організаційної структури мають бути чітко встановлені функції, що належать до системи якості, визначено межі повноважень та канали передачі інформації.

1.2.6 Ресурси та персонал. Керівництво повинно виділяти відповідні ресурси в необхідному обсязі, що забезпечує проведення політики у сфері якості та досягнення поставленої мети. Такі ресурси можуть включати:

a) виробниче обладнання;

b) контрольно-вимірювальну апаратуру та програмне забезпечення.

c) обладнання, необхідне для проектно-конструкторських робіт та розробок;

d) людські ресурси та спеціалізований персонал;

e) контрольне, випробувальне та перевірочне обладнання;

Керівництво має визначати показники якості, що впливають на стан ринку, та цілі, пов'язані із забезпеченням якості продукції, процесів чи супутніх послуг, для своєчасного виділення ресурсів організації на плановій основі.

Плани та графіки розподілу ресурсів та персоналу повинні відповідати загальним цілям організації.

1.2.7. Робочі процедури. Система якості повинна бути організована таким чином, щоб забезпечувати безперервне керування всіма видами діяльності, що впливають на якість.

Система якості має бути орієнтована на проведення профілактичних заходів, що допомагають уникнути проблем.

1.2.8 Документація системи якості. Для здійснення політики та досягнення цілей у сфері якості слід розробляти та підтримувати в робочому стані документовані робочі процедури, що координують різні види діяльності, що забезпечують ефективне функціонування системи якості.

1.2.9 Політика та процедури у сфері якості. Усі елементи, вимоги та положення, прийняті організацією для своєї системи якості, мають бути упорядковані, систематизовані, документовані та доступні для розуміння. Обсяг документації має бути обмежений областю практичного застосування.

1.2.10 Документація щодо системи якості. Основним документом, що використовується в системі якості, є "Посібник з якості". Детальну інформацію наведено в ISO 10013.

Посібник з якості визначає та позначає структуру системи якості, одночасно виконуючи роль довідкового посібника для впровадження та підтримання в робочому стані даної системи.

Необхідно мати документовані процедури для перегляду посібника з якості та внесення до нього змін, поправок та доповнень.

На додаток до Посібника з якості використовуються документовані процедури системи якості (наприклад, робочі інструкції з організації процесів, проектування та матеріально-технічного постачання).

Такі процедури враховують:

- конкретний характер діяльності;
- передбачувану область поширення та структуру Посібника з якості;
- розмір організації.

1.2.11. Програми якості. По кожному виду продукції або процесу керівництво організації має реалізовувати та розробляти програми якості, взаємопов'язані з усіма іншими вимогами системи якості організації та забезпечують виконання конкретних вимог до проекту, контракту чи продукції. Програма якості може бути частиною загального плану. Програма якості особливо необхідна під час створення нового виду продукції чи процесу чи внесенні істотних змін у існуючий процес чи продукцію.

Програми якості повинні визначати:

- a) методикку вимірювання рівня досягнень цілей у сфері якості;
- b) відповідні програми випробувань, контролю, вивчення та перевірки на тих чи інших етапах (наприклад, проектування, розробка);
- c) застосування конкретних документованих процедур та інструкцій;
- d) конкретний розподіл обов'язків та повноважень на різних етапах виконання проекту;
- e) документовану процедуру внесення змін та поправок до програми якості у міру реалізації проектів;
- f) інші заходи, які забезпечують реалізацію поставленої мети.
- g) цілі у сфері якості (наприклад, характеристики або технічні вимоги, однорідність, ефективність, естетичні показники, тривалість циклу, витрати, природні ресурси, коефіцієнт використання, відсоток віддачі та надійність);

h) етапи процесів, що становлять основу діяльності організації (для відображення складових процесу може використовуватися маршрутна карта або аналогічна схема);

Залежно від доцільності програми якості можуть бути включені до Посібника з якості або Посібник з якості може містити посилання на них.

Щоб сприяти досягненню цілей програми якості, слід використовувати документовану систему оперативного управління, розглянуту цим стандартом.

1.2.12 Реєстрація даних про якість. Необхідно вести реєстрацію даних про якість, наприклад у формі карток, що належать до випробувань, аналізу, проектування, контролю, обстеження, перевірки.

Перевірка системи якості здійснюється та планується для визначення ефективності системи якості. Усі елементи системи якості повинні бути предметом регулярної внутрішньої перевірки та оцінки з урахуванням стану та важливості діяльності, що перевіряється. Керівництво має розробити та реалізувати відповідну програму проведення перевірок. Програма проведення перевірок повинна включати:

a) документовані процедури проведення перевірок, включаючи реєстрацію отриманих даних, складання звіту за результатами перевірки якості та прийняття рішення щодо своєчасного проведення коригувальних впливів для виправлення недоліків, виявлених у ході перевірки;

b) планування та складання графіка перевірки конкретних видів діяльності та напрямків;

c) виділення персоналу з відповідною кваліфікацією для проведення перевірок.

Необхідно оцінювати та документувати ефективність та виконання коригувальних дій, які є результатом проведення попередніх перевірок.

Додаткову інформацію щодо кваліфікації експертів-аудиторів, керівництва програмами перевірок та перевірок якості наведено в ІСО 10011, частини 1–3.

Оцінювання та аналіз системи якості. Керівництво організації має забезпечувати оцінювання системи якості та незалежне проведення аналізу через певні проміжки часу. Аналіз цілей та політики у сфері якості проводить керівництво вищої ланки, а аналіз допоміжних видів діяльності – керівництво, що несе адміністративну відповідальність за якість та інші відповідні представники керівництва з використанням компетентного незалежного персоналу, що призначається за рішенням керівництва.

2 УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ

Частка послуг у торгівлі становить понад 35 %; за прогнозами експертів, до 2025 року обсяг торгівлі послугами перевищить обсяг торгівлі товарами. На сьогоднішній день найбільші експортери послуг – США та західноєвропейські країни, проте азіатські країни (Китай, Таїланд) за щорічним приростом експорту послуг займають перше місце у світі (в основному за рахунок телекомунікацій та передачі інформації). Завдяки можливостям електронного зв'язку постійно розширюються послуги з кредитування під заставу, страхування, обмін валют, брокерських операцій та ін. За даними ЮНЕСКО, до 2020 р зайнятість у сфері послуг досягла 65-70 %.

У світовій практиці управління якістю послуг та стандартизація повністю охоплює готельне господарство, туризм, пасажирські та вантажні перевезення, зв'язок, освіту, банківську справу.

2.1 Класифікація послуг

На стадії розробки та гармонізації з міжнародними стандартами знаходиться питання про термінологію послуг. Введено поняття «виробнича послуга» – послуга із задоволення потреб підприємств та організацій (налагодження, технічне обслуговування, дослідно-конструкторські роботи, чищення тощо).

Відповідно до ДК 016 послуги класифікуються за шістьма ознаками:

- область поширення – населення, виробництво, суспільство загалом (житлово-комунальні, перевезення вантажні та пасажирські, послуги банківські, правові, медичні та ін.);
- призначення – матеріальні (ремонт та обслуговування техніки), нематеріальні чи соціально-культурні (освіта, культура, медицина);

- характер споживання – індивідуальний, колективний;
- умови подання – платні, пільгові чи безкоштовні (інвалідам, біженцям, пенсіонерам, учасникам воєн та ін.);
- форма надання послуги;
- об'єкт обслуговування.

За призначенням стандарти на послуги поділяються на групи:

- виробничі послуги різних сфер діяльності (сільського господарства, транспорту, матеріально-
- технічного постачання, торгівлі, промисловості, машинобудування);
- послуги з оптової та роздрібною торгівлі;
- послуги з ремонту автомобілів, мотоциклів, предметів особистого користування та побутових товарів;
- послуги готелів та ресторанів;
- послуги транспорту, складського господарства та зв'язку;
- послуги з фінансового посередництва;
- послуги, пов'язані з нерухомим майном, орендою та комерційною діяльністю;
- послуги у сфері державного управління та оборони, що пред'являються суспільству в цілому;
- послуги з обов'язкового соціального забезпечення;
- послуги у галузі охорони здоров'я та соціального обслуговування населення;
- інші комунальні, соціальні та персональні послуги;
- приватні домашні господарства із найманими працівниками;
- послуги, що надаються екстериторіальними організаціями та органами.

2.2 Показники якості послуг

Одним із основних документів, що регламентують якість послуг, є міжнародний стандарт ДСТУ ISO 9004.2 «Адміністративне управління якістю та елементи системи якості». Власне послугам присвячено частину 2 «Керівні вказівки щодо послуг». На додаток до нього існує національний стандарт ДСТУ 3279-95 "Послуги населенню. Номенклатура показників якості".

Замовник є кінцевим одержувачем послуги поза цією організацією. Хоча часто може виступати як внутрішнього одержувача у межах цієї організації; це особливо відноситься до більших організацій, де замовник може перебувати на наступному етапі у процесі надання послуги.

Відповідно до ДСТУ ISO 9004.2 *послуга* – результат взаємодії постачальника та замовника та внутрішньої діяльності постачальника щодо задоволення потреб замовника. Вимоги до послуги повинні бути чітко виражені характеристиками, що піддаються визначення та оцінки замовником. Процеси, що забезпечують надання послуги, також потребують вираження характеристик, які не завжди можуть бути визначені замовником, але безпосередньо впливають на виконання послуги. Обидва види характеристик повинні мати здатність оцінюватися сервісною організацією на їх прийнятність за допомогою встановлених стандартів.

Характеристика надання послуги або послуга може бути якісною (порівняною) або кількісною (вимірюваною) залежно від того, чи проводиться оцінка сервісною організацією чи замовником та від способу цієї оцінки.

Успішне здійснення управління якістю на етапі надання послуги створює значні можливості для:

- поліпшення виконання послуги та задоволення вимог замовника;
- підвищення продуктивності, ефективності та скорочення витрат;
- розширення ринку.

У більшості випадків управління наданням послуги та послугою може здійснюватись лише шляхом контролю процесу надання послуги. Тому контроль та вимірювання характеристик процесу є суттєвими для підтримки та досягнення необхідного рівня якості послуги. Хоча коригуюча дія іноді можлива в плані надання послуги, зазвичай не можна покладатися на кінцевий контроль з метою впливу на якість послуги вже на стадії взаємодії із замовником, коли оцінка останнім будь-якої невідповідності часто робиться негайно.

Процес надання послуги може змінюватись від високо механізованого (як це має місце при прямому наборі номера при телефонному виклику) до суто персоніфікованого (у разі надання медичних, консультаційних послуг чи юридичних). Чим більший процес визначається детально розробленими процедурами або механізацією, тим більша можливість застосування впорядкованих та структурованих принципів системи якості.

На вище керівництво покладаються зобов'язання і відповідальність сервісної організації за політику якості. Воно має документально оформити та розробити політику у сфері якості, що стосується:

- рівня якості послуги, що надається;
- образу сервісної організації та її репутації у сфері якості;
- цілей забезпечення якості послуги;
- вибору підходу до досягнення цілей у сфері якості;
- ролі персоналу компанії, відповідального за реалізацію політики у сфері якості.

Керівництво має забезпечити, щоб політика в галузі якості публікувалася, була здійсненою, зрозумілою та проводилася в життя. Реалізація політики у сфері якості потребує визначення першочергових завдань щодо досягнення цілей у сфері якості. Першочергові завдання повинні включати:

- постійне задоволення вимог замовника з погляду професійних стандартів та етики;
- безперервне підвищення якості послуги;
- облік соціальних потреб та необхідності захисту навколишнього середовища;
- ефективність при наданні послуги.

Керівництво має забезпечити офіційні періодичні та незалежні аналізи системи якості для того, щоб визначити її постійну ефективність та придатність для досягнення цілей та реалізації політики у сфері якості. Особливий акцент слід зробити на можливість або необхідність підвищення якості. Аналізи повинні здійснюватись незалежним, компетентним персоналом, який доповідає результати безпосередньо вищому керівництву або відповідними членами керівництва.

Аналізи повинні полягати у всеосяжних та добре продуманих оцінках, що базуються на всіх відповідних джерелах інформації, включаючи:

- висновки аналізів виконання послуги, тобто. інформацію про всебічну ефективність та результативність процесу її надання у виконанні вимоги до послуги та задоволення замовника;
- висновки внутрішніх перевірок застосування та ефективності всіх елементів системи якості у досягненні поставлених цілей щодо якості послуги;
- Зміни, викликані новими технологіями, концепціями якості, стратегією ринку, а також соціальними умовами або умовами охорони навколишнього середовища.

Рекомендації, зауваження та висновки отримані в результаті оцінки та аналізу, мають бути подані у документальній формі керівництву для вжиття необхідних заходів щодо розробки програми підвищення якості послуги.

2.3 Петля якості послуг

Петля якості – концептуальна модель взаємозалежних видів діяльності, які впливають на якість на різних стадіях (від визначення потреб до оцінки задоволення).

В організації необхідно створити методики системи якості, щоб конкретизувати експлуатаційні вимоги для процесів, що стосуються послуг, включаючи (маркетинг, проектування та надання послуги), які функціонують у петлі якості послуги, як це показано на рис.2.1, 2.2.

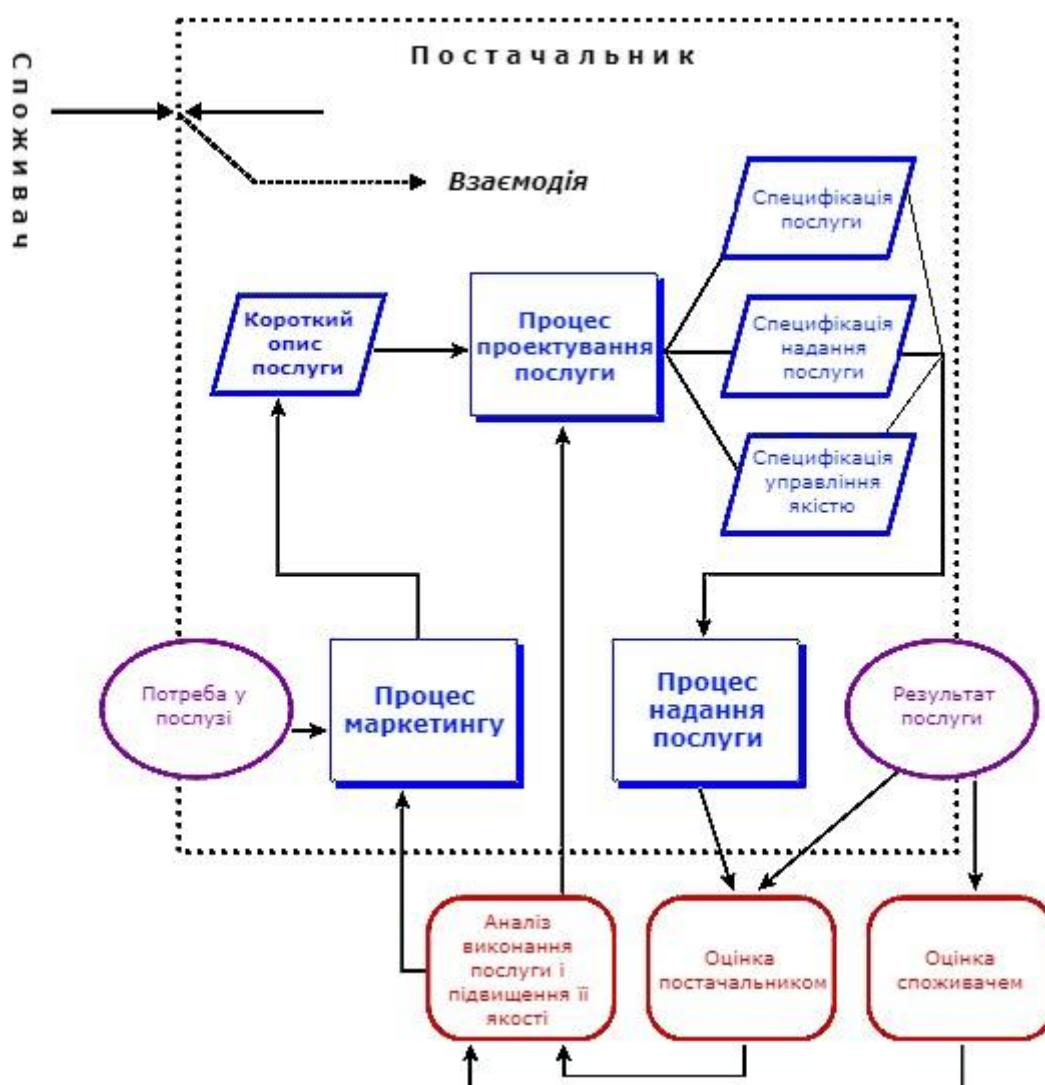


Рисунок 2.1 – Петля якості послуг

Фази життєвого циклу послуги



Рисунок 2.2 – Фази життєвого циклу послуги («петля якості»)

Управління якістю продукції здійснюється циклічно і проходить через певні етапи, які називаються циклом Демінга. Реалізація такого циклу називається оборотом циклу Демінга. Послідовність етапів циклу Демінга показано на рис. 2.3 та включає: планування (PLAN); здійснення (DO); контроль (CHECK); керування впливом (ACTION).

Поняття циклу Демінга не обмежується лише управлінням якістю продукції, а має відношення і до будь-якої побутової та управлінської діяльності.

У круговому циклі, який ми підсвідомо використовуємо у повсякденному житті, полягає сутність реалізації, про загальних функцій управління, розглянутих раніше, маючи на увазі, що ці функції спрямовані на



Рисунок 2.3 – Цикл Демінга

забезпечення всіх умов якісного використання та створення якісної продукції.

На якість послуги, як вона розглядається замовником, безпосередньо впливають як дії, пов'язані з функціонуванням зворотного зв'язку, що сприяє підвищенню якості послуги, так і зазначені процеси. Сюди належить:

- Оцінка наданої послуги постачальником;
- Оцінка отриманої послуги замовником;
- Перевірки якості впровадження та ефективності всіх елементів системи якості.

Усі вимоги, положення, та елементи послуги, що стосуються системи якості, повинні бути документально оформлені та визначені як частина всієї документації цієї сервісної організації. Відповідна документація щодо системи якості включає наступне:

а) Посібник з якості - має забезпечити опис системи якості, який завжди буде даватися посилання. Воно має містити:

- опис політики у сфері якості;
- опис цілей у сфері якості;
- структуру організації, включаючи розподіл відповідальності;

- опис системи якості з усіма елементами та положеннями, що її формують;
- практику організації у сфері якості;
- структуру та розподіл документації по системі якості.

б) Програма якості - повинна описувати конкретну практику у сфері якості, ресурси та послідовність дій, що стосуються цієї послуги.

в) Методики - письмові установки, які точно визначають мету та область діяльності сервісної організації із задоволення потреб замовника. Вони визначають, як здійснювати, контролювати та протоколювати таку діяльність. Методики мають бути узгоджені, доступні персоналу та зрозумілі всім, хто стикається з ними у процесі роботи.

д) Протоколи якості - містять інформацію:

- про ступінь досягнення цілей у сфері якості;
- про рівень задоволеності чи незадоволеності замовника послугою;
- про результати функціонування системи якості щодо проведення аналізу та підвищення якості послуги;
- про аналіз з визначення тенденцій у сфері якості;
- про коригуючу дію та її ефективність;
- про відповідну роботу субпідрядника у сфері якості;
- про навички та підготовку персоналу;
- про порівняння в галузі конкурентоспроможності.

Протоколи якості мають бути:

- перевірені на дійсність;
- доступні для видачі;
- збережені протягом певного періоду;
- захищені від пошкодження, втрати та погіршення стану у процесі зберігання.

Управління якістю має бути складовою процесу надання послуги. Воно включає:

- вимірювання та перевірку всіх ключових операцій процесу, щоб уникнути небажаних тенденцій та незадоволення замовника;
- самоконтроль персоналу, що надає послугу як складову частину процесу вимірів;
- кінцеву оцінку постачальником при взаємодії із замовником, щоб останній міг сам оцінити перспективну якість послуги, що надається.

Оцінка замовником є кінцевою мірою якості обслуговування чи послуги. Реакція замовника може бути проявитися мати ретроспективний характер та пізніше або негайною. Суб'єктивна оцінка часто буде єдиним чинником оцінки замовником наданої послуги. Замовники рідко добровільно інформують сервісну організацію про оцінку якості послуги. Незадоволені замовники часто припиняють замовляти або користуватися послугами їми, не повідомляючи про це, що виключає проведення дій, що коректують. Орієнтація на претензії замовника як міру його задоволеності може призвести до неправильних висновків.

Показники якості послуг повинні забезпечувати:

- підвищення якості послуги та відповідність вимогам споживачів;
- відповідність якості послуги передовому закордонному досвіду;
- облік сучасних досягнень науки і техніки та основних напрямів науково-технічного прогресу та розвитку сфери послуг;
- характеристику властивостей послуги на стадіях її життєвого циклу, що зумовлюють її здатність задовольняти певні потреби споживачів відповідно до її призначення.

Номенклатура показників якості – перелік кількісних чи якісних характеристик, які забезпечують можливість оцінки рівня якості послуг. Для вибору номенклатури показників якості послуг необхідно визначити:

- групу (вигляд) однорідних послуг. Встановлюють на підставі міжгалузевих та галузевих документів, що класифікують послуги за призначенням та умовами застосування.
- найменування (зміст) послуги;
- ціль застосування номенклатури показників якості послуг. Встановлюють відповідно до завдань управління якістю послуг.
- метод вибору номенклатури показників якості;
- вихідну номенклатуру показників якості;
- вихідну номенклатуру показників якості з цієї групи.

Показники якості встановлюють певних етапах життєвого циклу результату послуги, й у кожного етапу життєвого циклу результату послуги може бути обрані свої показники якості. Типовими етапами життєвого циклу послуги є:

- 1) надання інформації щодо послуг, пропонованих споживачеві;
- 2) прийняття замовлення;
- 3) виконання замовлення;
- 4) контроль якості виконання замовлення;
- 5) видача замовлення споживачеві.

Національний стандарт ГОСТ 30335-95 передбачає такі групи показників якості за властивостями послуг, що характеризуються ними:

- 1) показники призначення: показники застосування, сумісності (функціональної, програмної, геометричної тощо), показники підприємства (матеріально-технічна база, ергономічні показники обслуговування, середнє очікування обслуговування клієнта).

2) показники безпеки: безпека для життя, радіаційна, вибухобезпека, безпека для довкілля тощо.

3) показники надійності: показники надійності результату послуги, безвідмовність, довговічність, збереження, ремонтпридатність, показники стійкості до зовнішнього впливу тощо.

4) показники професійного рівня персоналу: рівень професійної підготовки, загальні навички, знання та дотримання вимог керівних документів, уважність та доброзичливість у відносинах зі споживачем тощо.

Сукупність показників якості послуг вносять у такі документи:

1) стандарти виду "Номенклатура показників якості" для конкретної групи (виду) однорідних послуг;

2) стандарти на послуги, процес обслуговування (надання послуги), підприємства сфери послуг;

3) стандарти виду "Вимоги до обслуговуючого персоналу" для різних видів послуг;

4) документи системи керування якістю;

5) правила, методики та рекомендації з оцінки відповідності послуг, процесу обслуговування (надання послуги), підприємства та атестації персонал

2.4 Основні вимоги та фактори, що формують якість послуг

Вимоги до якості послуг – сукупність вимог до властивостей послуг, які зумовлюють їхню здатність задовольняти потреби замовника (рис.1.2).

Призначення послуги – здатність послуги задовольняти основні та додаткові потреби замовника. Так, похід у ресторан задовольняє потреби у їжі, спілкуванні тощо.

Послуга може мати соціальне та функціональне призначення. Функціональне призначення послуги – здатність задовольняти основні потреби. Наприклад, функціональне призначення освітніх послуг визначається потребою замовників у знаннях, а результат послуг може бути оцінений за переліком показників – успішністю учня, за вмінням застосовувати отримані знання на практиці.

Соціальне призначення послуги – здатність послуги задовольняти певні соціальні потреби суспільства та/або замовника. Так, освітні послуги, крім розвитку професійних якостей людини, сприяють підвищенню її культурного рівня, дозволяють визначити його місце у суспільстві, формують коло спілкування тощо.

Ергономічні властивості послуги – здатність послуги задовольняти певні потреби з урахуванням психофізіологічних та антропометричних особливостей споживачів.

Психофізіологічні властивості – здатність послуги задовольняти психофізіологічні потреби замовника з урахуванням вимог. Різновидом цих властивостей є органолептичні властивості: зовнішній смак, запах, консистенція, вигляд та інші, що використовуються в оцінці матеріальних результатів послуги. Викладач повинен викладати матеріал чітко, ясно, з певним ступенем емоційності, а зачіска, зроблена перукарем, повинна візуально подобатися клієнту і т.д.

Антропометричні властивості – здатність послуги задовольняти потреби з урахуванням антропометричних характеристик споживача. Показниками цих властивостей послуги можуть бути дані її матеріального результату – продукції (пошитий за індивідуальними вимірами одягу, взуття) чи устаткування, призначеного надання услуги. Наприклад, розміри парт і стільців у навчальних аудиторіях (висота, ширина тощо) повинні відповідати антропометричним характеристикам середньої людини, що навчається (у

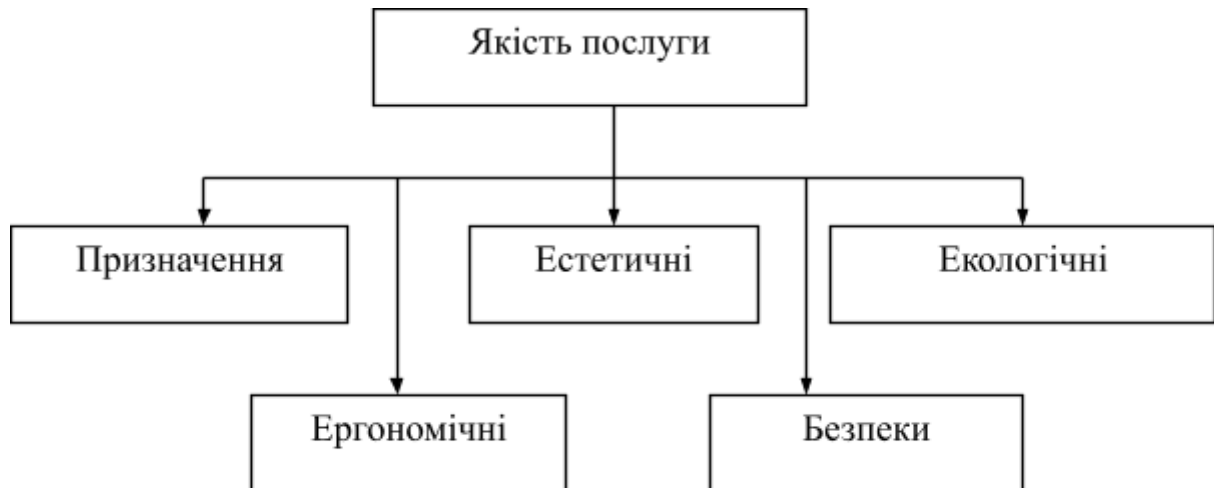


Рисунок 1.2 – Складові якості послуг

школах – меблі повинні бути розраховані на дітей, а в вищих та середніх навчальних закладах – на дорослих). Разом про те, в повному обсязі групи послуг характеризуються антропометричними показниками.

Раціональне поєднання психофізіологічних та антропометричних властивостей послуги, результатів або засобів її надання створює у споживача відчуття затишку, зручності та комфорту.

Для створення та сприйняття ергономічних властивостей можуть застосовуватися різні засоби: зручні меблі, обладнання, прилади, посуд тощо. [21.С. 99].

Естетичні властивості послуги – здатність послуги задовольняти естетичні потреби замовника. Ці властивості виражають суспільні та індивідуальні цінності. У кожної людини існують свої уявлення про композицію, красу та гармонію, що становлять суть естетичних властивостей оточення (прикладом можуть бути охоронні, освітні, природоохоронні, бібліотечні тощо послуги); забруднюючі довкілля – послуги, надання яких неминуче пов'язані з забрудненням довкілля (послуги хімчисток, фотоательє,

пралень, послуги комунального харчування, транспортні, торгівлі, комунальні послуги, медичні тощо).

Кількість та рівень вимог до якості послуг залежить від рівня розвитку даної сфери, рівня конкуренції, кваліфікації споживачів та інших показників.

У розпорядженні споживача є два основних підходи до оцінки якості послуги.

Перший – «плаваючий», т. е. якість ґрунтується на суб'єктивному сприйнятті споживача, на визначуваній їм цінності. Наприклад, за якими критеріями можна оцінити гарну зачіску? Однак щодо послуг можуть бути встановлені деякі жорсткі стандарти якості обслуговування (письмовий запит або швидкість відповіді на телефонний дзвінок, відсутність черги тощо).

Другий можна визначити як жорстко регламентований стандарт якості на ті послуги, для яких встановлено об'єктивну якість, виміряну третьою особою або іншим способом.

Як правило, споживачі стикаються з проблемами при оцінці послуг з «плаваючою» якістю, тобто визначаючи якість послуг, які є невіддільними і від постачальника послуг, і від покупця, а також там, де вимоги, що пред'являються до послуг, невловимі, через що неможливо їх виміряти. Ступінь задоволення у свою чергу залежатиме від того, як споживач сформував свої очікування щодо вартості послуги, термінів та технічної складності, наслідків відмови від новизни послуги, альтернативності вибору, ступеня ризику, частоти закупівлі, придбання, а також індивідуального досвіду споживача. При цьому істотну роль відіграє віра споживача у те, що пропозиція послуги задовольнить його потреби та очікування, тобто якість послуги пов'язується споживачем із цінністю, яку він йому приписує.

При оцінці послуги виділяють п'ять етапів, що впливають на оцінку якості надання, які можна визначити як інтервали між фактичним і очікуваним обслуговуванням.

Перший інтервал – між сприйняттям даних очікувань виробником послуг та очікуваннями клієнтом вигоди від придбання послуги. Якщо постачальник послуги не розуміє очікувань та бажань клієнта, малоймовірно, що покупка відбудеться взагалі.

Другий інтервал – між критеріями обслуговування та правильним розумінням потреб, що надається постачальником послуг з метою виправдати сподівання та очікування клієнта та очікувань споживача.

Третій інтервал між фактичним обслуговуванням та стандартами якості послуги, тобто здатністю постачальника послуг надати необхідний рівень обслуговування. Виконуючи вимоги до обслуговування, постачальник послуг повинен забезпечити навчання персоналу та підтримати процес обслуговування відповідними ресурсами.

Четвертий інтервал – між фактично наданим обслуговуванням та обіцяним [21. С. 106].

Ці етапи підсумовуються у п'ятому інтервалі, у якому відбувається аналіз очікувань споживача щодо послуги та сприйнята наданого обслуговування.

Для багатьох видів послуг оцінка якості пов'язана з їхньою атестацією, за якої встановлюється певна градація якості.

Градація якості – розряд чи категорія, присвоєні об'єктам, які мають те саме функціональне застосування, але різні вимоги до якості.

Градації або категорії якості для різних видів та груп послуг відображаються у класі та типі підприємств сфери послуг та мають різні назви. Так, категорії якості готельних послуг позначаються зірочками (що більше зірочок, то вище категорія якості послуг). Категорії якості послуг громадського харчування відображаються через клас та тип підприємств (ресторан та бар класів люкс, вищого та першого, кафе, їдальня та закусочна). Послуги з перевезення пасажирів залізничним транспортом завжди

поділялися на градацію якості залежно від типу вагонів (плацкартний, купейний, спальний тощо).

Градації якості послуг відрізняються дійсними значеннями показників, які мають бути не нижчими від вимог, встановлених для певних категорій. Якість послуг формується під впливом певних факторів, багато з яких одночасно є засобами надання послуги.

Усі чинники, що впливають на якість послуг, ставляться до формуючих. Слід зазначити, що чинники товарів та послуг, що формують, мають багато спільного. Проте водночас є певні відмінності (рис. 1.3.).



Рисунок 1.3 – Фактори, що формують якість послуг та товарів

Якість продукції, використовуваної надання послуги, істотно впливає на якість послуги. При наданні послуги та виробництві застосовуються різні види продукції: сировина, комплектуючі вироби, матеріали, готова продукція, напівфабрикати або товари. Наприклад, напівфабрикати та продовольча сировина є найважливішим фактором формування якості кондитерської та

кулінарної продукції як результату послуги харчування. Сировина, матеріали, комплектуючі вироби – необхідна умова при наданні послуг з ремонту споживчих виробничого обладнання, непродовольчих товарів, транспортних засобів і т.д. кулінарні вироби, винно-горілчані, кондитерські, тютюнові, напівфабрикати та ін., текстильні та галантерейні товари - для ательє з пошиття одягу тощо), побутових (парфумерно-косметичні товари для перукарень; транспортних (засоби гігієни, електроенергія, книги, паливо, журнали, продукти харчування) та інших видів.

Якість виробничих процесів. Підприємства сфери послуг у процесі обслуговування можуть використовувати продукцію власного виробництва, готові (покупні) товари чи комплекс. Залежно від цього, на якість послуг можуть впливати обслуговуючий та/або виробничий процеси. За наявності власної продукції в числі формуючих факторів буде виробничий процес, який обов'язково доповнюється процесом обслуговування. За відсутності своєї продукції формуючим чинником є лише обслуговуючий процес. Тому якість виробничих процесів належить до можливих, але з обов'язкових формуючих чинників. Це перша відмінність послуги від товару. Друга відмінність виробничих процесів з надання послуги від товарного виробництва у тому, що найчастіше передує замовлення споживача, який відбиває його запити.

Виробничі процеси під час надання послуги визначають її матеріальний результат – продукцію власного виробництва чи зміна споживчих та інших властивостей об'єктів, куди спрямовано послуга. Наприклад, послуги громадського харчування, з пошиття одягу чи взуття, виготовлення головних уборів, меблів та інших речей мають матеріальний результат – власну продукцію. Послуги з обробки, ремонту, друкування фотографій та прояву, послуги пралень, лазень, перукарень тощо призначені для зміни властивостей об'єктів (людей, речей, транспортних засобів, тварин тощо). Так, при ремонті

відновлюється функціональне призначення та/або товарний вигляд речей. В результаті послуг перукарень покращується зовнішній вигляд споживача.

Якість виробничих процесів визначається якістю продукції, обладнання та праці виробничого персоналу. Регулюванням виробничих процесів можна поліпшити якість продукції власного виробництва, навіть якщо сировина має певні дефекти, що усуваються. Наприклад, якість борошняних виробів можна забезпечити, навіть якщо борошно має (слабку клейковину, додавши до неї борошно з сильною клейковиною. Однак існують непереборні, критичні дефекти продукції як вихідної сировини, матеріалів і т. д. Використання такої продукції неприпустимо, тому що в такому У разі відбудеться порушення виробничих процесів і кінцевий результат буде негативним [7, С. 110].

Істотний вплив на якість виробничих процесів та послуги надає також якість обладнання. Устаткування з високим рівнем автоматизації здатне забезпечити гарантовану якість послуги, у якій знижується ймовірність негативного впливу виробничого персоналу з низки суб'єктивних чинників.

Якість праці виробничого персоналу належить до найважливіших формуючих чинників за наявності виробничого процесу. Причому чим нижчий рівень механізації та автоматизації виробництва, тим вищий ступінь значущості цього фактора.

На якість праці впливають професійна компетентність, досвід практичної роботи, зацікавленість та особисті якості (матеріальна та моральна) у кінцевих результатах.

Запити споживачів надають вирішальний вплив на якість послуги та її матеріального результату. Цей чинник становить головну відмінність послуги від товарів, формування якості яких відсутнє безпосередньо, взаємодіючи виробника зі споживачем. Хоча на перших етапах процесу розробки товарів та вивчають попит, опитувані не завжди є чи стануть споживачами цих товарів.

При виробництві послуг саме споживач, роблячи замовлення, визначає перелік необхідних послуг, а також висловлює свої вимоги до їх якості виходячи зі власної споживчої оцінки якості послуги. При цьому критерії споживчої оцінки можуть не співпадати із вимогами, встановленими у нормативних документах. Якщо ці вимоги є обов'язковими, то виконавець може виконати замовлення відповідно до запиту споживача. Якщо задоволення запитів замовника може спричинити недотримання обов'язкових вимог, виконавець послуги повинен його повідомити про це та відмовитися від виконання замовлення, оскільки відповідальність за порушення обов'язкових вимог несе виконавець. Разом з тим, виконавець може спробувати сформулювати нові потреби, роз'яснюючи переваги якості послуги, яку може надати.

Якість праці обслуговуючого персоналу. До обслуговуючого персоналу пред'являються самі вимоги, як і до виробничого. Однак є й особливості, зумовлені тим, що обслуговуючий персонал безпосередньо взаємодіє зі споживачем, тому йому необхідно мати такі особисті якості, як ввічливість, комунікабельність, доброзичливість, тактовність.

Показниками якості праці обслуговуючого персоналу є час обслуговування Замовника, час очікування надання послуги та/або її кінцевого результату, достовірність та повнота надання інформації про послугу, дотримання встановлених термінів та ін. Поряд із ними можуть застосовуватися і якісні показники: естетичність прийомів при наданні послуг, сприятливий психологічний клімат, комфортабельність обстановки.

Комплектація набору додаткових та основних послуг дозволяє гнучкіше враховувати різноманітні запити споживачів. Додаткові послуги найчастіше виступають як інформаційне або організаційне підкріплення. Якщо товари можуть реалізовуватися без підкріплення, то надання основної послуги в більшості випадків вимагає підкріплення у вигляді додаткових послуг

(наприклад, надання читачам книг при наданні бібліотечних послуг нерозривно пов'язане з додатковими послугами з пошуку замовлених книг та комплектації замовлення, інформації про наявні книги тощо). п.).

2.5 Особливості забезпечення якості послуг

Заходи управління якістю повинні бути розроблені як невід'ємна частина процесів з надання послуги: надання, маркетингу, та проектування . Специфікація управління якістю повинна сприяти ефективному контролю кожного процесу, що стосується послуги, щоб цей процес постійно задовольняв специфікацію послуги та вимог замовника.

Проектування управління якістю включає:

- визначення ключових заходів у кожному процесі, які суттєво впливають на конкретну послугу;
- аналіз ключових заходів для вибору тих характеристик, вимірювання та контроль яких забезпечуватимуть якість послуги;
- визначення методів для оцінки обраних характеристик;
- запровадження засобів впливу на характеристики чи контроль їх у межах конкретних лімітів.

На закінчення кожного етапу проектування послуги слід виконати офіційний документований аналіз проекту на відповідність короткому опису послуги. Проектна робота наприкінці кожного етапу має бути проаналізована щодо узгодженості та здатності задовольняти вимогам:

- пунктів у специфікації послуги, що належать до потреб замовника та його задоволеності;
- пунктів у специфікації надання послуги, що належать до вимог послуг;
- пунктів у специфікації управління якістю, що належать до контролю за процесами послуги.

Серед осіб, які проводять аналіз проекту, повинні бути представники всіх функціональних підрозділів, від яких залежить якість послуги на аналізованому етапі. Аналіз проекту має встановити справжні та підказати майбутні проблемні невідповідності та ділянки і ініціювати заходи так, щоб:

- завершені специфікації послуги та надання послуги задовольняли вимогам замовника;
- специфікація управління якістю була адекватна для забезпечення точної інформації про якість послуги.

Модифіковані та нові послуги та процеси їх надання повинні пройти атестацію для того, щоб переконатися в завершеності їх розробки та в тому, що послуга відповідає вимогам замовників в передбачуваних та непередбачуваних умовах. Атестація має бути визначена, запланована та виконана до реалізації послуги. Результати мають бути документовані. До початку надання послуги слід перевірити таке:

- узгодженість послуги із вимогами замовника;
- завершеність процесу надання послуги;
- наявність ресурсів для виконання зобов'язань за послугою, особливо матеріальних та людських;
- відповідність послуги існуючим правилам, стандартам, кресленням та специфікаціям;
- наявність інформації, що надається замовникам з використання послуги.

Слід періодично повторювати атестацію документації на послуги для того, щоб переконатися, що ця послуга відповідає специфікації послуги, продовжує задовольняти потреби замовника та щоб намітити можливі шляхи підвищення якості надання послуги та її контролю.

Незалежно від того, коли було виявлено невідповідність, його слід зареєструвати, проаналізувати та виправити. Часто коригуюча дія

складатиметься із двох етапів. Перший - негайна позитивна дія, направлення на задоволення потреб замовника. Другий – оцінка основної причини невідповідності для визначення будь-якої необхідної довгострокової коригуючої дії, спрямованої на запобігання повторенню виявленої проблеми. Слід контролювати коригувальні дії для забезпечення їхньої ефективності.

Повинні бути розроблені методики ведення та контролю системи, що використовується для вимірювання послуги. Засобами контролю є методики вимірювання, досвід персоналу та будь-які аналітичні моделі або програмне забезпечення, що використовуються для проведення випробувань та вимірювання. Всі випробування та виміри, включаючи дослідження задоволеності замовника та анкети, підлягають атестаційному випробуванню та випробуванню на надійність. Використання, калібрування та підтримка в робочому стані всього випробувального та вимірювального обладнання, що застосовується в процесі надання або оцінки послуг, повинні контролюватись для забезпечення довірливості дій або рішень, що ґрунтуються на даних вимірах.

3 МЕТОДИКИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ

Методика оцінки якості обслуговування для фірм, що працюють у сфері послуг, має на увазі наявність двох груп параметрів: якісних і кількісних.

У роботі розглядаються якісні параметри оцінки, які складніше формалізовані, ніж кількісні, проте дозволяють оцінити не так результати надання послуги (як кількісні параметри), скільки сам процес її надання. Аналіз якісних показників передбачає створення системи їх оцінки та проведення зовнішнього та внутрішнього бенчмаркінгу багатофілійною компанією. При цьому проведення зовнішнього бенчмаркінгу за якісними показниками значно простіше, ніж за кількісними, що пояснюється більшим ступенем транспарентності компаній-конкурентів за якісними показниками, оскільки їх характеристики оцінюються під час обстеження конкурентів в результаті опитувань і «рейдів».

Кількісні параметри оцінки включають показники, що визначаються на основі даних статистичного обліку обсягів послуг, що надаються точками надання послуг фірми.

3.1 Методика SERVQUAL

Методика SERVQUAL часто використовується як основа для розробки інших методик оцінки якості послуг (наприклад, SERVPERF, запропонованої Тейлором та Кроніном, методики, запропонованої Лі, методики Аквірана тощо). Методика запропонована в середині 80-х групою американських дослідників з Техаського університету. Вона розроблена на основі серії фокус-груп та глибинних інтерв'ю з менеджерами компаній, що працюють у сфері послуг.

Концепція очікування мінус сприйняття. Автори SERVQUAL прагнули створити універсальну методику оцінки якості обслуговування саме з погляду споживачів послуги. В результаті було зроблено висновок, що якість обслуговування, що сприймається, визначається розбіжністю між очікуваннями споживача і реально сприйнятою якістю. Коли очікування перевищують рівень обслуговування, клієнти відчують незадоволеність і оцінюють обслуговування як неякісне. Коли якість послуги перевершує очікування, обслуговування сприймається як дуже гарне, клієнт задоволений. Під час проведення досліджень задоволеності необхідно вирішити дві основні задачі:

1. Виявлення очікувань споживача щодо послуги: необхідно зрозуміти, що споживач розраховує отримати під час взаємодії з компанією, що надає певну послугу. Оцінка очікувань споживача – одне із «вузьких місць» методики. Часто учасники дослідження заявляють про досить високий рівень очікувань. Цілком зрозуміло, що чим різноманітніший споживчий досвід, чим вища платоспроможність споживача, тим вищі його очікування та стандарти. Але в деяких випадках споживач встановлює «високу планку» тільки в момент опитування, а насправді він не настільки вибагливий.

2. Оцінка сприйнятої якості: споживача просять оцінити якість обслуговування у конкретній компанії. Оцінка сприйняття якості послуги характеризується п'ятьма параметрами:

1) співпереживання (empathy) – турбота персоналу про своїх клієнтів, здатність підлаштуватися до клієнта і виявити уважне ставлення, прагнення чіткого розуміння їхніх інтересів, забезпечити комфортність взаємин з персоналом, створити відчуття потреби кожного клієнта, інформувати про послуги зрозумілою споживачеві мові.

2) переконливість, впевненість (assurance) – компетентність персоналу, ввічливість та дружелюбність, поінформованість та професіоналізм,

впевненість у безпеці послуг, здатність викликати у клієнта довіру до компанії;

3) надійність (reliability) - здатність компанії вчасно в повному обсязі та у узгоджені терміни надати послугу;

4) чуйність (responsiveness) – активна готовність швидко надати послугу та допомогти клієнту;

5) відчутність, матеріальність (tangibles) – можливість побачити відчутні, фізичні характеристики послуги (інтер'єр приміщення, обладнання, рекламні матеріали, зовнішній вигляд співробітників);

Таблиця 3.1 – Критерії оцінки сприйманої якості послуг

| ПАРАМЕТР КАЧЕСТВА УСЛУГИ | ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ |
|--|--|
| Співпереживання | Компанія виявляє індивідуальний підхід до своїх клієнтів. |
| Співробітники компанії виявляють особисту участь у вирішенні проблем клієнтів. | Співробітники компанії знають потреби своїх клієнтів. |
| Співробітники компанії орієнтуються проблеми клієнтів. | Години роботи компанії зручні для всіх клієнтів |
| Переконливість | У відносинах із компанією клієнти почувуються безпечно. |
| Співробітники компанії ввічливі у відносинах із клієнтами. | Керівництво компанії надає усіляку підтримку співробітникам для ефективного обслуговування клієнтів |
| Надійність | Компанія виконує свої обіцянки надати послугу до призначеного часу. Якщо клієнти мають проблеми, то компанія щиро намагається їх вирішити. |
| Компанія має надійну репутацію. | Послуги компанії надаються клієнтам акуратно та вчасно. |

| | |
|---|--|
| Компанія уникає помилок та неточностей у своїх операціях. | Співробітники компанії дисципліновані |
| Чуйність | Співробітники компанії надають послуги швидко та оперативно. |
| Співробітники компанії завжди допомагають клієнтам у вирішенні їхніх проблем. | Співробітники компанії швидко реагують на запит клієнтів. |
| Між клієнтами та співробітниками компанії існує атмосфера довіри та взаєморозуміння | |
| Відчутність, матеріальність | Компанія має сучасні оргтехніку та обладнання. |
| Інтер'єри приміщень компанії знаходяться у відмінному стані. | Працівники компанії приємної зовнішності та охайні. |
| Зовнішній вигляд інформаційних матеріалів (буклетів, проспектів) компанії привабливий | |

3.2 Методика Customer Satisfaction Index

Окрім названої методики поширення набула методика розрахунку індексу задоволеності споживачів (Customer Satisfaction Index – CSI), розроблена фахівцями Стокгольмської школи економіки. Цей індекс, що розраховується на основі методу особистих інтерв'ю та використовується як один з параметрів довгострокового прогнозу ринкової цінності та прибутковості компаній, галузей та економіки в цілому, дозволяє виявляти фактори та причини задоволеності споживачів та їх лояльності. Методика розрахунку CSI заснована на проведенні опитувань споживачів у розбивці по галузях економіки з виділенням основних лідерів у галузі, що вивчається.

В основі однієї з методик лежить складання анкети, її заповнення та обробка отриманих даних. Але головною відмінністю запропонованого методу оцінки є джерело отримання інформації: анкета заповнюється не споживачами послуг (клієнтами), а спеціалістами служби якості (менеджерами з якості) за результатами регулярних рейдів за точками продажу з подальшим виробленням системи заходів щодо усунення виявлених проблем. Вибір іншого джерела інформації пов'язані з досить низькою результативністю анкетування клієнтів внаслідок низької достовірності одержуваних у своїй даних, їх спотворення і неповернення анкет респондентами. Клієнт, як правило, не зацікавлений у результатах досліджень та, крім того, досить неохоче розкриває дані, що дозволяють визначити репрезентативність вибірки. При цьому при проведенні анкетування клієнтів особливі труднощі викликають: неоднозначність деяких питань з точки зору клієнтів, неможливість отримати роз'яснення по суті запитань і, головне, складність оцінки запропонованих параметрів за якою-небудь шкалою. Менеджер же з якості як зацікавлений у результатах проведеного дослідження, а й набагато професійно підготовленим у питаннях якості. Крім того, цей підхід дозволяє знизити роль суб'єктивного фактора, характерного для анкетування споживачів послуг.

Складність оцінки якісних параметрів багато в чому спричинена труднощами узагальнення, аналізу та формалізації критеріїв оцінки, а також визначення методів їх виміру. Основні недоліки існуючих методик оцінки якості найчастіше зумовлені недостатньою увагою розробників до вирішення названих проблем, що пояснюється тим, що сам вибір істотних параметрів, що входять до системи, багато в чому залежить від сфери надання послуг. Так, залежно від сфери послуг обрані критерії оцінки можуть відрізнятися як за пріоритетністю, так і за набором показників, що входять до них. Наприклад, не завжди є необхідність приділяти особливу увагу інтер'єрним

рішенням приміщень (це особливо важливо, як правило, в специфічних областях обслуговування, таких як ресторанний бізнес або при обслуговуванні елітних клієнтів). Інформаційне забезпечення клієнтів не є пріоритетним (не вимагає регулярного, ретельного опрацювання) у сфері побутового обслуговування, оскільки основна інформація впливає тут із назви підприємства (Ремонт взуття, Пральня, Хімчистка, тощо).

Тому при створенні методики оцінки якісних параметрів необхідна конкретизація сфери її застосування – на відміну від кількісних параметрів, де така конкретизація не потрібна у зв'язку з достатньою знеособленістю показників оцінки. Однак слід зазначити, що завдяки єдиним принципам розробки методика для оцінки якості в будь-якій галузі сервісного обслуговування може бути створена за аналогією, особливо якщо ці галузі мають подібні пріоритети оцінки.

Характеристики необхідно деталізувати таким чином, щоб при складанні анкети їхня оцінка була максимально формалізована та однозначна, що дозволить знизити роль суб'єктивного фактора при вимірі якісних показників. В основі методики оцінки кожного з параметрів лежить відповідність його характеристик до принципів корпоративної культури, прийнятої в компанії. Як правило, великими компаніями розробляється внутрішній документ, що регламентує з різним ступенем деталізації всі складові корпоративної культури – від стилю корпоративної поведінки працівників до поєднання кольорів інтер'єру офісу. Розглянемо докладно кожен групу показників та визначимо основні параметри їхньої оцінки, які будуть включені в загальну анкету.

Просторові показники, або «якість довілля», оцінюються менеджером з якості під час проведення регулярного моніторингу якості обслуговування. Параметри, що включаються в анкету, потім групуються та зводяться у

загальну бальну оцінку просторових показників. До основних параметрів «якості навколишнього середовища» можна віднести:

- зовнішнє оформлення будівлі (помітність точки продажу серед навколишніх будівель, сучасний дизайн будівлі, чистота та доглянутість прилеглої до будівлі території);
- інформаційне оформлення будівлі (наявність вивіски, рекламних показників, основної інформації про точку продажу);
- внутрішнє оформлення приміщення точки продажів (сучасний дизайн приміщення, його колірне оформлення відповідно до корпоративного стилю компанії, оптимальність організації клієнтського простору та розміщення робочих місць відповідно до принципу максимальної зручності для клієнта, чистота та акуратність у приміщенні).

Оцінка просторових показників має бути скоригована з урахуванням впливу претензійних показників, а саме: негативних чи позитивних відгуків клієнтів з питань організації та оформлення клієнтського простору (наприклад, нестача місця для заповнення документів), а також раціональності розміщення робочих місць спеціалістів, які виконують операції на різних етапах надання певної послуги (наприклад, фахівці знаходяться на різних поверхах або значно віддалені один від одного). За результатами аналізу подібної інформації підсумкова оцінка групи показників знижуватиметься чи збільшуватиметься пропорційно кількості позитивних та негативних відгуків відповідно.

Залежно від завдань і цілей дослідження групі просторових показників при підрахунку загальної оцінки за якісними показниками в цілому може бути присвоєний ваговий коефіцієнт, що відображає пріоритетність даних показників для компанії.

2. Дослідження, присвячені якості обслуговування, часто не розглядають інформаційні показники як один із параметрів оцінки або

приділяють їм недостатню увагу, віддаючи безумовний пріоритет професійним показникам та часу проведення операції (у термінології цієї статті). Визнаючи першорядне значення і важливість названих показників, автори вважають, що якість інформаційного забезпечення також впливає на загальне сприйняття клієнтом якості обслуговування, особливо у сфері банківських послуг. Інформаційні показники в рамках описаної методики оцінюються з урахуванням наступних характеристик:

- оформлення інформаційних матеріалів (інформаційних стендів та рекламних матеріалів: наявність окремих інформаційних стендів за різними напрямками, акуратність, відповідність корпоративному стилю).
- інформацію про діяльність точки продажів (час обслуговування, місцезнаходження підрозділів точки продажів, інформація про керівництво точки продажів та самої організації, ідентифікація підрозділів та співробітників, що обслуговують клієнтів). Наявність подібної інформації дозволяє клієнту впевнено почуватися, спрощує орієнтацію при першому відвідуванні точки продажу;
- інформацію про послуги (наявність рекламних матеріалів (буклети, проспекти, які клієнт може забрати з собою) про послуги, що становлять продуктовий ряд, наявність інформації про основні параметри надання послуг, її повноту та актуальність). Ця інформація має бути представлена в розрізі окремих послуг;

Дотримання точками продаж всіх перерахованих характеристик якості інформаційного забезпечення дозволяє клієнту отримати найбільш повну інформацію про послуги та діяльність точки продажу, спрощує йому орієнтацію при першому відвідуванні та зверненні за новою послугою, дозволяє почуватися більш впевнено. Наявність інформації про послуги прискорює обслуговування, оскільки клієнт може дізнатися основні

параметри його послуги з інформаційних/реklamних матеріалів і прийняти принципове рішення про її придбання без звернення за первинною консультацією до співробітника точки продажу. Оцінка інформаційних показників, що отримується за результатами проведення регулярного моніторингу якості обслуговування, також може бути скоригована з урахуванням вагових коефіцієнтів, залежно від пріоритетності показників. Вплив претензійних показників буде незначним у зв'язку з тим, що клієнти зазвичай не розглядають якість інформаційного забезпечення як основний об'єкт для висловлювання претензій.

Характеристики професійних показників включаються в анкету при відвідуванні точки продажу на основі:

- обробки інформації з інших джерел надходження інформації щодо реакції споживачів («гаряча лінія», Інтернет тощо).
- аналіз результатів спостереження за процесом обслуговування клієнтів.
- записів у Журналі пропозицій, що стосуються роботи персоналу.
- організації рейдів з перевірки рівня обслуговування у точках обслуговування та включення їх результатів до підсумкових розрахунків.

Результатом аналізу інформації має бути оцінка таких параметрів професійних показників, як доброзичливість, коректність та компетентність персоналу, вміння працівників точки продажу працювати з «важким» клієнтом, уникати конфліктів або максимально вдало їх вирішувати. Крім того, в систему параметрів оцінки можуть бути включені такі характеристики надання послуг, як час виконання операції, кількість осіб у черзі до працівника, який надає послугу, кількість гудків до зняття телефонної трубки і т.д. Названі параметри не є якісними у «чистому» вигляді, оскільки піддаються прямій кількісній оцінці, проте організація кількісного обліку

даних параметрів є трудомісткою і можлива лише при проведенні періодичного моніторингу якості обслуговування.

4. Претензійні показники надаватимуть найбільший вплив на оцінку професійних показників, оскільки задоволеність клієнта якістю обслуговування і, як наслідок, негативна чи позитивна його реакція насамперед визначаються якістю персоналу. Облік претензійних показників для оцінки параметрів, що входять до перших трьох груп, полягає у коригуванні оцінки залежно від кількості та істоти відгуків клієнтів.

Система збору та обробки інформації щодо відгуків та претензій клієнтів повинна включати:

- оцінку точок продажу;
- оцінку професійної підготовки та постійного вдосконалення персоналу з питань роботи з клієнтами.
- перевірку наявності доступної інформації;
- різні форми збору інформації щодо реакції клієнтів;
- систему вживання заходів – як заохочувальних, і осудних;
- процедури оцінки цієї реакції у різних випадках;

За результатами заповнення анкети проставляються бали, а також проводиться коригування балів за результатами аналізу претензійних показників, потім обчислюється підсумковий бал за допомогою простого підсумовування та точки продажу ранжуються залежно від кількості набраних балів у порядку зменшення. Точка продажів, має перший ранг, може бути орієнтиром для інших точок як досягла найвищого рівня якості обслуговування за якісними показниками. Результати складання рейтингу також можуть бути використані для виявлення основних недоліків як обслуговування та визначення шляхів їх подолання. Крім того, за вказаними в анкеті якісними показниками, з деякою їхньою модифікацією можливе складання за результатами проведення бенчмаркінгових досліджень рейтингу

основних конкурентів компанії, що є важливим насамперед для роздрібного бізнесу.

Комплексний аналіз якості обслуговування клієнтів точками продажу сервісної компанії передбачає розгляд якісних та кількісних показників у системі зі складанням узагальненого рейтингу точок продажів. Методика оцінки якості надання послуг може бути розширена за рахунок проведення опитувань клієнтів та оцінки показників, що характеризують якість взаємовідносин між підрозділами компанії, або якість для внутрішнього клієнта. Для проведення опитувань споживачів послуг має використовуватися окрема анкета, що передбачає наявності єдиного підходу до її формування, модифікацію питань з різним ступенем конкретизації залежно від сфери послуг, у якій працює компанія. Під час розробки анкети необхідний максимальний відхід традиційних принципів складання питань, які передбачають оцінку якості обслуговування з суб'єктивного сприйняття респондента. Питання анкети мають бути спрямовані на отримання гранично об'єктивних характеристик якості обслуговування. Незважаючи на те, що опитування клієнтів та аналіз їх результатів можна віднести до якісних параметрів оцінки, розробка подібної анкети не входить до кола питань, що розглядаються в даній статті, оскільки передбачає інший принцип побудови, ніж анкета для менеджерів з якості. Показники якості для внутрішнього клієнта не розглядаються. З одного боку, їх введення в методику оцінки якості збільшує її результативність, оскільки вони істотно впливають на процес надання послуги. З іншого боку, показники якості взаємовідносин між структурними підрозділами компанії вимагають спеціального опрацювання, а отже, для їх оцінки має бути розроблена методика, яка заслуговує на розгляд у рамках окремого дослідження.

Крім формалізованого опитування споживачів, для кращого розуміння ситуації можна провести серію глибинних інтерв'ю з клієнтами. Дуже цінну

інформацію здатне дати дослідження (серія глибинних інтерв'ю та формалізоване опитування) співробітників фронт-офісу, які безпосередньо взаємодіють з клієнтами. Корисним відновлення повної картини може бути моніторинг комунікацій конкуруючих компаній із клієнтами, і навіть спостереження над роботою співробітників, аналіз статистики продажів.

Таблиця 3.2 – Рівні «розривів» при сприйнятті якості послуги

| РІВЕНЬ РОЗРИВУ | СКЛАД ТА ПРИЧИНИ |
|---|--|
| Розрив у знаннях | |
| Нерозуміння керівництвом компанії очікувань клієнтів | Незнание или недопонимание руководством компании того, что клиенты ожидают получить, приводит к разрыву между ожиданиями клиентов и восприятием руководством фирмы этих ожиданий |
| Розрив у стандартах | |
| Невміння керівництва компанії встановити стандарти якості, що відповідають очікуванням клієнтів | Керівництво може цілком правильно розуміти очікування клієнтів, але з якихось причин нездатно точно сформулювати корпоративні вимоги до надання послуги у зрозумілому для працівників вигляді |
| Розрив в обслуговуванні | |
| Нездатність компанії забезпечити якість обслуговування, відповідне встановленим стандартам | Керівництво фірми може цілком усвідомлювати очікування клієнтів щодо якості та чітко формулювати вимоги до співробітників фірми, але працівники не можуть або не бажають відповідати виробленим стандартам |
| Розрив у комунікаціях | |
| Невідповідність інформації, що передається фірмою, про якість послуг її фактичному рівню | Заяви, що робляться у рекламі, формують у потенційного клієнта завищені очікування проти фактично наданим рівнем сервісу |

| | |
|--|--|
| Інтерпретація та використання результатів | |
|--|--|

4 РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ ЯКОСТІ БАРБЕРШОПУ

Мета надання послуг у сфері побутового обслуговування – задоволення потреб людини у побуті. Спільність мети та кінцевого продукту праці призводить до інтеграції різних видів послуг у галузь побутового обслуговування населення.

Поліпшення обслуговування передбачає більш повне задоволення потреб населення шляхом збільшення обсягів та розширення видів послуг, підвищення якості виконання робіт, скорочення витрат часу замовників на відвідування підприємств, підвищення культури обслуговування відвідувачів.

Останніми роками у сфері побутового обслуговування населення стали з'являтися підприємства, які не з'єднують послуги, що надаються в так званих салонах краси, а спеціалізуються на профільному наданні послуг.

Барбершоп належить до цієї категорії підприємств. Мета організації комерційного підприємства – отримання підприємницького прибутку з урахуванням надання конкретних побутових послуг, яких ставляться: стрижка голови, стрижка бороди, гоління, укладання волосся. Цей вид послуг здійснюється з урахуванням сучасних вимог та моди. Підприємницька діяльність з надання побутових послуг у барбершопі орієнтована на високу якість послуг.

4.1 Аналіз факторів, що визначають якість послуг, що надаються барбершопом

При проведенні аналізу якості послуг барбершопів слід враховувати таке: послуга не існує до її надання. Це унеможлиблює порівняння та оцінку послуг до їх отримання, тому порівнювати можна лише очікувані вигоди та

отримані. Отже, оцінити якість послуги споживач може лише після її отримання.

Послугі притаманний високий рівень невизначеності, що ставить споживача в не вигідне становище, а продавцю ускладнює просування цих послуг ринку.

Ці особливості, і навіть специфіка самих послуг, саме їх не вловимість, нездатність до порівнянню, мінливість якості і безперервність виробництва та споживання визначають особливості аналізу підприємницької діяльності у цій сфері.

При визначенні впливу якості послуг на підприємницьку діяльність барбершопу було обрано такі критерії якості послуг:

- якість матеріалів;
- якість обладнання;
- якість праці майстрів;
- якість обслуговування.

Розглянемо послідовно обраним критеріям особливості показників, що формують якість послуг.

Як вказувалося вище якість побутової послуги - це сукупність властивостей послуги, що характеризують її особливості, корисність та здатність задовольняти індивідуальні потреби людини у побуті. Якість побутової послуги має два аспекти: якість виконання послуги та якість обслуговування замовника.

Особливістю послуг барбершопу є те, що вони поєднують процес виконання послуги та якість обслуговування. Кожен вид послуги, що надається в барбершопі, відноситься саме до категорії обслуговування.

Процес надання послуг передбачає використання різної продукції призначеної для надання даного виду послуг. До них можуть бути віднесені:

- шампуні;

- засоби для укладання;
- бальзами;
- протизапальні засоби;
- інші.

Якість даної продукції має відповідати державним та міжнародним стандартам, мати необхідні для проведення процедур цінні якості. Ця категорія продукції має бути сертифікована, а отже, безпечна для використання.

Наступним дуже важливим критерієм визначення якості послуг є використання сучасного обладнання, призначеного для цих цілей.

Для надання перукарських послуг потрібні побутові прилади, спецодяг, рушники, накидки для клієнтів та спецприлади. Особливе значення для надання перукарських послуг має робоче крісло для клієнта. Крісло має бути зручним, комфортним та рухомим, тому що зручно має бути не лише клієнту, а й майстру при обслуговуванні клієнта.

Таким чином, обладнання гарної якості зручне для майстрів і клієнтів значно сприяє підвищенню якості послуги, що надається, і підвищує сприйняття споживачем кінцевого результату. Однак цей фактор не може бути оцінений з економічної точки зору, оскільки сприйняття споживача не піддається економічній оцінці та має суб'єктивний характер. Основним регламентуючим документом є «Санітарно-епідеміологічні вимоги до влаштування, обладнання та утримання» (№ 2.1.1.2.-1199 від 01.06.2003), які розроблені з метою запобігання виникненню та розповсюдженню інфекційних та неінфекційних захворювань серед клієнтів та персоналу. Санітарно-епідеміологічні вимоги до розміщення, влаштування, планування, санітарно-технічного стану, змісту перукарень, незалежно від їхньої категорії за рівнем обслуговування клієнтів, встановлених державним стандартом, а також до умов праці та дотримання правил особистої гігієни персоналу.

Санітарні правила поширюються на проєктовані, що будуються, реконструюються та діючі барбершопи, незалежно від їхньої підпорядкованості та форм власності. Важливе значення має такий показник якості, як професійна майстерність персоналу барбершопу. Насамперед це стосується майстрів, які здійснюють різні види послуг. Наприклад, перукарські послуги вимагають не лише володіння технікою стрижки, а й особливого творчого підходу до вибору тієї чи іншої стрижки, зачіски з урахуванням індивідуальних особливостей клієнта. Тут мають на увазі тип обличчя, форми носа, вух, підборіддя, чола тощо. Досвідчений майстер може запропонувати клієнту саме той тип зачіски, який підкреслить його індивідуальні особливості. Крім того, майстер повинен мати здібності візажиста, «бачити» зміну зовнішності клієнта в залежності від вибору того чи іншого типу стрижки (зачіски).

Професіоналізм перукаря визначається як володінням технологією, а й досвідом, і навіть наявністю естетичного смаку. Для поліпшення якості послуг перукаря в барбершопі пред'являються високі вимоги до професійної підготовки майстрів, що передбачає постійне вдосконалення та підвищення кваліфікації. Проте на підприємстві не передбачено витрат на ці цілі. Підвищення кваліфікації та перепідготовку працівники здійснюють самостійно та за свій рахунок у міру необхідності. У сучасних системах управління якістю Витрати підвищення професійної майстерності здійснюються із допомогою підприємства. Цей факт підвищує матеріальну та моральну зацікавленість працівників у наданні якісних послуг.

До важливих критеріїв професійної майстерності належить культура обслуговування.

Культура обслуговування - сукупність умов, у яких відбувається процес спілкування працівників сфери послуг із споживачем. Найважливішими доданками культури обслуговування є реклама, естетика і етика.

Етика обслуговування – ввічливе, доброзичливе та уважне ставлення працівників сфери послуг до відвідувачів (потенційних замовників).

Естетика в обслуговуванні виражається у створенні сприятливої обстановки та комфорту замовнику при отриманні послуг, що сприяють підвищенню його настрою та залишають гарне враження від відвідування підприємства. Компонентами естетики в обслуговуванні є естетика контактної зони, естетичний вигляд працівників підприємства.

Естетика контактної зони є привабливим зовнішнім виглядом підприємства та інтер'єру.

У свою чергу, естетичний зовнішній вигляд підприємства включає вдале розташування будівлі, привабливу архітектуру та планування, зі смаком оформлені вітрину та фасад, гарні портьєри та завіси тощо.

Естетика інтер'єру - це просторе, світле, оформлене зі смаком приміщення із гарною фоновою музикою, зручним розташуванням як робочих місць приймачів замовлень, так і місць для відпочинку відвідувачів, що знаходяться в очікуванні обслуговування.

Естетичний вигляд працівників побутового обслуговування населення передбачає чистоту та охайність зовнішнього вигляду, акуратну зачіску, фірмовий та модний одяг бажано з емблемою підприємства.

Загалом підвищення культури обслуговування дозволяє зробити взаємовідносини між працівниками підприємств та клієнтами приємними та корисними, сприяє підвищенню соціально-економічної ефективності функціонування підприємств побутового обслуговування населення.

Вищезазначені показники культури обслуговування є важливим моментом у процедурі обслуговування споживача послуги.

Культура обслуговування одна із обов'язкових вимог, які пред'являються працівникам барбершопу.

Особлива увага у процесі обслуговування приділяється часу надання послуги. Скорочення витрат часу призводить не тільки до збільшення кількості послуг, але й сприяє досягненню певних економічних результатів, тобто збільшення прибутку.

Витрати часу клієнта отримання послуг складаються з:

- часу на дорогу до підприємства (з урахуванням кратності відвідування);
- часу очікування процесу обслуговування (простою у черзі);
- часу приймання консультації клієнта;
- часу виконання послуги;
- часу виділеному на розрахунок надаваної послуги.

При оцінці практичних результатів, отриманих від виконання якісних послуг, слід враховувати також соціальний та моральний ефект.

Соціальний ефект виявляється збільшенням часу споживача послуг барбершопу з допомогою поліпшення якості обслуговування, тобто скорочення витрат часу отримання послуг. У роботі барбершопу практикується попередній запис відвідувачів у зручний для них час.

Моральний ефект є моральну задоволеність від наданих послуг. Його неможливо виміряти кількісно, проте можна судити про його досягнення за настроєм людей, які відвідали барбершоп в той чи інший період.

Тобто якість виконання послуги можна визначити як відповідність виконаних послуг індивідуальним вимогам та запитам клієнтів.

4.2 Оцінка якості послуг барбершопу

Основою, що відображає суть концепції "SERVQUAL, є алгоритм "Очікування Мінус Сприйняття" (Expectation - Perception, P-E). Сприйняття у

методиці сприймається як вимірне споживче ставлення до реально створеного і сприйманого товару у межах пробного маркетингу.

Базовий алгоритм, що виявляє якість послуги, що відображає концепцію "SERVQUAL", може бути відображений наступним рівнянням:

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k W_j (P_{ij} - E_{ij})$$

де SQ_i - сприймана якість стимулу i ;

k - кількість аналізованих атрибутів ;

W_j - ваговий фактор атрибуту ;

P_{ij} - створене сприйняття стимулу i до атрибуту j ;

E_{ij} - очікуваний рівень для атрибуту j , який є нормативом стимулу i .

Не вдаючись у докладний опис теорії математичної частини методики (докладний опис методики можна знайти у книзі Г.Л. Багієва, А. А. Алексеєва "Основи проведення маркетингових досліджень"), покажемо її застосування на конкретному прикладі нашої практики.

Феномен задоволеності неоднозначний і складається з різних складових, таких як:

- Наявність технічної документації (опис роботи з продукцією)
- Робота персоналу компанії: компетентність, оперативність, ввічливість
- Якість продукції, гарантії, що надаються
- Вартість продукції, знижки, бонуси, цінова політика
- Надійність компанії, давні відносини, особливі умови
- Сервісне обслуговування (гарантійне та післягарантійне)

Етап 1: На початковому етапі ми визначали, які з цих критеріїв є найважливішими для респондентів щодо абстрактної компанії, що працює на досліджуваному ринку. Для цього кожен із опитаних повинен був оцінити зазначені критерії за п'ятибальною шкалою:

- 5 - дуже важливий
- 4 - швидше важливий, ніж ні
- 3 - нейтральний
- 2 - швидше не важливий
- 1- не важливий.

Даний етап необхідний для того, щоб скласти узагальнений портрет об'єкта ринку (компанії), що досліджується, що пропонує той чи інший Продукт/Послугу. На підставі такого портрета можна скласти уявлення про ідеального учасника ринку.

Етап 2: На другому етапі респондентів просять висловити свою оцінку, за тими ж критеріями, якістю роботи досліджуваної компанії та трьох найближчих конкурентів. Потім результати оцінок порівнюються зі значеннями очікувань, і різниця показує, наскільки добрий результат (алгоритм "Очікування Мінус Сприйняття").

Виявлення пріоритетів клієнтів та їх очікувань, виявлення зон головних пріоритетів, ранжування пріоритетів

Визначення найважливіших критеріїв здійснюється через процедуру ранжування - присвоєння кожному з критеріїв будь-якого місця (рангу). Присвоєння рангу можна здійснити двома способами:

- проранжувати середні оцінки щодо кожного з критеріїв;
- проранжувати індекс "важливості"/"задоволеності".

Оптимальним для цього дослідження є другий випадок. Індекс є узагальненим показником, сформованим з вихідних (у разі оцінок від 1 до 5) у вигляді математичних операцій. Оцінкою (індексом) важливості є різниця

між числом, що оцінило критерій як важливий, швидше за важливий і тими, хто оцінив його як не дуже важливий і не важливий. Однак необхідно вирахувати не абсолютну, а відносну різницю (частку різниці в загальній кількості респондентів). Слід звернути увагу, що окремо взята градація (1,2,3, 4 або 5) робить різний внесок, різну частку значення індексу. Таким чином, індекс обчислюється за наступною формулою:

$$I = (n_5 + 0,5n_4 - 0,5n_2 - n_1) / (n_5 + n_4 + n_3 + n_2 + n_1)$$

У наведеній нижче інформації позначено присвоєння рангів обома способами. У більшості випадків ранги збігаються. Слід зазначити, що деякі критерії мають однакові ранги, що свідчить про їхню однакову значущість для опитаних.

- індекс
- ранг
- середнє
- ранг

Наявність технічної документації

- 0,66
- 4,5
- 4,3
- 1

Робота персоналу компанії: компетентність, оперативність, ввічливість

- 0,72
- 3
- 4,2
- 5

Якість продукції, гарантії, що надаються

- 0,83
- 2

- 4,7

- 2

Вартість продукції, знижки, бонуси, цінова політика

- 0,66

- 4,5

- 4,3

- 4

Надійність компанії, давні відносини, особливі умови

- 0,55

- 6,5

- 4,1

- 6,5

Сервісне обслуговування (гарантійне та післягарантійне)

- 0,55

- 6,5

- 4,1

- 6,5

За даними, наведеними в таблиці можна зробити, наприклад, наступний аналітичний висновок: найважливішими критеріями є надійність компанії та вартість продукції. Найменшу важливість мають надійність компанії та сервісне обслуговування.

За підсумками двох етапів можна провести порівняння ідеальної (за результатами Етапу 1) та реальної (за результатами Етапу 2) компанії – учасника ринку. В результаті порівняння ми дізнаємося, наскільки успішною є робота компанії, яка пропонує послугу.

Якщо очікувані (ідеальні) оцінки перевищують реальні, якість на високому рівні.

Якщо очікувані оцінки нижче реальних - компанії необхідно вживати заходів щодо підвищення показників за тими чи іншими критеріями.

Якщо очікувані оцінки збігаються з реальними – компанія досить успішна, але їй є чого прагнути.

4.3 Аналіз діяльності барбершопу щодо забезпечення умов підвищення якості послуг

Особливого значення у діяльності барбершопу займає реклама побутових послуг. Реклама є важливим засобом покращення якості та підвищення культури обслуговування замовників, є одним із важливих факторів удосконалення економіки підприємств в умовах ринку послуг. Вона вирішує одночасно соціальні, виховні та економічні завдання.

Носієм інформації, яка спонукає споживача звертатися до послуг підприємств побутового обслуговування, є рекламний засіб.

Рекламні засоби, використовувані на підприємствах побутового обслуговування населення, поділяються так:

- друкована реклама - проспекти, довідники, оголошення та фото в ілюстрованих масових журналах та газетах, буклети, календарі;
- поштова реклама – звернення, пам'ятки, рекламні листівки;
- реклама на вулицях – плакати, афіші, стенди, світлова реклама, емблеми підприємств, покажчики;
- вітринна реклама – вивіска з назвою підприємства, вивіска з режимом роботи, зразки, моделі, оголошення;
- внутрішня реклама - нормативно-довідкова документація у барбершопі, довідкове табло, обгортка та пакування виробів, чеки при оплаті послуг;

- кіно-, теле- та радіореклама - рекламні фільми, рекламні передачі по радіо та телебаченню, рекламні магнітофонні записи, слайди;
- демонстраційна реклама – виставки виробів, огляди-конкурси, демонстрація моделей, рекламне оформлення автотранспортних засобів.

Зважаючи на важливість різних видів реклами підприємство – барбершоп охопив рекламною інформацією у вигляді рекламних листів населення мікрорайону у радіусі 1 км. Рекламою є також вітрина та банери, що містять інформацію про послуги, що надаються. Рекламна діяльність підприємства тісно пов'язана з маркетинговою діяльністю, що проводиться.

Маркетингові дослідження є засобом підтримки постійного контакту з клієнтами, що допомагає оцінити механізм, застосований ними протягом надання послуги.

Основними напрямками маркетингових досліджень можна назвати:

- дослідження потреб споживача (виявлення основних потреб, які споживач прагне задовольнити, потреб, які нині незадоволені);
- дослідження очікувань споживача (вивчення стандартів обслуговування, очікуваних клієнтами від придбання послуги);
- дослідження сприйняття клієнта (вивчення найважливіших критеріїв якості послуги з погляду клієнта – чого очікує і що сподівається отримати, набуваючи послугу);
- контроль обслуговування (організації, що надають послуги, вимірюють технічні аспекти обслуговування);
- вивчення операційних методів та реакцій клієнта на пропозицію послуг;
- отримання цінної інформації щодо очікувань клієнта щодо якості обслуговування шляхом аналізу процесу обслуговування;

- аналіз скарг (організації, що надають послуги, досить часто розглядають претензії від клієнтів як позитивне джерело інформації, яка має допомогти усунути причини та уникнути повторення даних прецедентів у майбутньому);

Маркетингові дослідження проведені для підприємства спрямовано досягнення конкурентоспроможної переваги у цій сфері та виявлення незадоволених потреб населення про те, щоб включити надання нової послуги у сукупність наявної.

Дослідження потреб, очікувань, сприйняття споживачем послуги полягає в соціальних опитуваннях.

У таблиці 4.1 наведено результати соціального опитування клієнтів барбершопу з урахуванням анкет, запропонованих ним.

Як видно з даних, наведених у таблиці 4.1 всього опитаних з питань анкети – 96 осіб. На запитання анкети «Чому ви вибрали саме це підприємство» Найбільша кількість відповідей посідає перший і третій варіанти, що показує правильність вибору місця розташування барбершопу та визнання доступності та якості послуг.

Таблиця 4.1 Анкета

| Питання | Варианти ответов | Результат |
|--|---|---|
| 1. Що змусило вас обрати саме це підприємство? | - близько від будинку - поряд із місцем роботи; - за порадами знайомих - випадково | - 22 ос.. - 25 ос. - 38 ос. - 11 ос. |
| 2. Чи влаштовує Вас час роботи підприємства? | - так - ні | - 96 ос. - 0 ос. |
| 3. На якій стадії обслуговування Ви втратили найбільшу кількість часу? | - час простою у черзі; - час споживання послуги; - час розрахунку послугу. | - 7 ос. - 82 ос. - 7 ос. |
| 4. Чи задоволені якістю обслуговування? | - так - ні | - 82 ос. - 14 ос. |
| 5. У чому, на Вашу думку, причина низької якості обслуговування? | - обмеженість асортименту послуг; - низька якість виконання послуг; - низька культура обслуговування. | - 9 ос. - 61 ос. - 27 ос. |

| | | |
|--|---|--|
| 6. Ваш вік | 18-25 років 26-45 років 46 и старше | - 43 ос. - 51 ос. - 2 ос. |
| 7. Вкажіть тип Вашої соціальної діяльності | - підприємець; - робітник; - студент - пенсіонер - самозайнятий - безробітний | - 12 ос. - 22 ос. - 33 ос. - 1 ос. - 26 ос. - 2 ос. |
| 8. Ваш дохід | -від 5 тис. грн. до 10 000 грн. -від 10 000 тис. грн. до 30 000 тис. грн. -від 30 000 тис. грн. | - 29 ос. - 43 ос. - 24 ос. |

Крім того, основними споживачами послуг є підприємці та самозайняті, середній дохід яких дозволяє споживати послуги, що пропонуються барбершопом. Відповіді на питання про задоволеність якістю обслуговування також можуть бути розцінені як визнання якості та ефективності роботи підприємства. Проте ця анкета не охоплює весь спектр показників та критеріїв оцінки якості послуг споживачем. Тому як рекомендацію можна запропонувати анкету, яка дозволить виявити витрати часу клієнтів на отримання послуг у барбершопі.

За підсумками маркетингових соціологічних опитувань формуються стратегічні цілі розвитку підприємства. Маркетингові дослідження здійснюються адміністратором барбершопу або власним маркетологом, хоча зазвичай маркетологів немає у штаті барбершопу

Таким чином, 1. Основними факторами покращення якості побутових послуг на підприємствах побутового обслуговування населення є:

- досконалість наданої послуги;
- якість вихідних матеріалів;
- стан обладнання, інструментів;
- прогресивність застосовуваної технології;
- використання передових методів організації обслуговування;
- професіоналізм та культура обслуговування.

2. Для забезпечення якісного виконання послуги необхідні: безвідмовне функціонування обладнання, дотримання технології, своєчасне постачання робочих місць матеріалами; суворе дотримання трудової та виконавчої дисципліни у роботі.

До показників якості барбершопу можна віднести:

- схвальні оцінки споживачів за якість отриманих послуг;
- підвищення попиту послуги, внаслідок визнання високої якості обслуговування та доступності услуг.
- якість обслуговування - відповідність витрат часу отримання послуги відповідно до очікуваннями клієнта.
- раціональне розміщення підприємства;
- раціональний режим роботи приймальної мережі;
- використання прогресивних форм обслуговування;
- комплексність в обслуговуванні;
- скорочення витрат часу виконання послуги;
- розвиток реклами послуг, і навіть використання методів маркетинга.

Загалом якість побутових послуг характеризується сукупністю показників виконання робіт (замовлень) та обслуговування споживачів (замовників). У разі ринку висока якість послуг - найважливіший і незаперечний елемент боротьби за споживача.

Виходячи з усього вище сказаного, можна зробити висновок про важливість послуг у нашому житті. Послуги постійно перебувають у розвитку та вдосконаленні. Отже, питанням покращення якості та питанням різноманітності асортименту пропонованих послуг слід приділяти найпильнішу увагу. Оскільки якість послуги та задоволення потреб клієнта тісно пов'язані один з одним необхідно, насамперед, вивчення потреб та очікувань споживача на різні види послуг. Досягнення якості – потребує зміни філософії менеджменту та культури обслуговування.

В якості рекомендації щодо покращення роботи барбершопу пропонується наступне:

1. Систематизувати проведення маркетингових досліджень з метою отримання достовірної інформації, необхідної для аналізу та прийняття рішень. Підприємницька діяльність у сфері послуг вимагає від підприємця знань з бечмаркінгу. Бечмаркінг називають вивчення позитивного досвіду конкурентів, які досягли успіху у схожих послугах. Це допомагає визначити, що можна зробити для підвищення якості та задоволення клієнтів.

2. Оскільки організація наголосила на задоволенні споживача, отже основним принципом має стати концентрація на клієнті. Це означає, що треба виконувати і перевершити вимоги та очікування клієнта і вперше, і надалі. Це вимагає систематичного та постійного дослідження бажань клієнтів, тому що їхні вимоги та очікування постійно змінюються. Насамперед, необхідно приділити увагу вдосконаленню системи соціального опитування клієнтів та системи обліку ступеня задоволеності послуг барбершопу. Для цього клієнтам дається можливість оцінити наскільки вони задоволені отриманою послугою, майстром, оточенням у мобільному додатку чи на сайті після кожного прийому. В результаті систематизації опитування можна отримати найдостовірніші відомості про очікування та ступінь задоволеності клієнтів. Використання технічних засобів дозволяє зменшити трудомісткість цієї роботи

3. Зацікавленість працівників у підвищенні кваліфікації стимулює і моральну зацікавленість у підвищенні якості послуг. Досягнення працівників у поліпшенні якості обслуговування та задоволенні покупця мають бути визнані та винагороджені.

4. Крім того, необхідне постійне вивчення конкурентоспроможності послуг. Природа конкуренції змінилася в останні десятиліття у сфері споживчих послуг і зараз вона передбачає швидше запровадження нових

послуг більшої різноманітності, а отже, підприємницька діяльність має бути гнучкою та моторною, щоб відповідати на зміну купівельної потреби та на загрози конкуренції.

Основними факторами прибутковості підприємства є: збільшення кількості персоналу та підвищення якості послуг.

ВИСНОВКИ

1. Проблема управління якістю послуг є дуже актуальною для нашої держави, оскільки частка послуг займає дуже велике місце як у світовій, так і в регіональній торгівлі. Як об'єкт стандартизації, послуга представляє певну складність, оскільки всі її властивості може бути виражені кількісно. Тому стандартизація послуг відкрита для створення нових стандартів та методів досліджень.

2. Щоб своєчасно реагувати на зниження задоволеності клієнтів послугами, організація не повинна нехтувати оцінкою такого важливого показника, як якість послуг, що надаються. Однією з найпопулярніших методик оцінки якості обслуговування є SERVQUAL.

3. Основними факторами, що визначають успішність підприємства у сфері послуг, є пошук та використання даних щодо клієнтів для подальшого планування розвитку підприємства, а також розумний зворотний зв'язок між клієнтами та працівниками підприємства.

4. Як рекомендацію щодо поліпшення роботи барбершопу пропонується наступне: систематизувати проведення маркетингових досліджень з метою отримання достовірної інформації необхідної для аналізу та прийняття рішень.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Адлер, Ю. П. Новий напрямок у статистичному контролі – метод Тагута [Текст] / Ю.П. Адлер. - М: Знання, 1988. - 56 с.
2. Азгальдов, Г. Г. Теорія та практика оцінки якості товарів (основи кваліметрії) [Текст] / Г. Г. Азгальдов. - М: Економіка, - 1982. - 256 с.
3. Буличова З.Ю., Каравасва О.А., Севастьянов В.С, Руденко Б.А. Встановлення природи етилового спирту. – Методи оцінки відповідності. - 2007. - № 9, с.26-31
4. Басовський, Л. Є. Управління якістю [Текст]: підручник / Л. Є. Басовський, В. Б. Протасєв. – М.: ІНФРА – М, – 2000. – 212 с.
5. Вракута, С. А. Управління якістю продукції [Текст]: навчальний посібник / С. А. Вракута. - Москва: ІНФРА - М, 2001. - 207 с.
6. Калашніков, А. І. Технічний прогрес, управління якістю [Текст] / А. І. Калашніков, В. І. Савицький, В. Ю. Кишинець // Питання економіки. - 1977. - № 6. - С. 18-24.
15. Мішин, В. М. Управління якістю [Текст]: навчальний посібник для вузів / В. М. Мішин - Москва: ЮНИТИ - ДАННА, 2000. - 303 с.
16. Глудкін, О. П. Загальне управління якістю [Текст]: підручник для вузів / О. П. Глудкін, Н. М. Горбунов, А. І. Гуров, Ю. В. Зорін. - Москва: Радіо і зв'язок, 1999. 600 с.