

УДК 658.562:006.015.5

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РОЗРОБКА ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ

Кулічко-Павленко І.С.

Науковий керівник – к.т.н., доц. Дегтярьов О.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. ІВТ
м. Харків, Україна

тел. +38(066) 587-73-71

The purpose of the work is to improve of the fitness center service level by developing elements of the company's quality system. The object of the study is the elements of the quality management system of an enterprise serving the population - a fitness center. A system of objects is proposed for quality management at the enterprise. Methods for assessing the quality of fitness center services have been developed. The characteristic of research solutions is given. The object of the study is the elements of the quality management system of an enterprise serving the population - a fitness center.

Відповідно до визначення стандартів ISO *послуга* – це 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. *Петля якості послуги* – концептуальна модель взаємозалежних видів діяльності, які впливають якість 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.

Аналіз якісних показників послуг передбачає створення системи їх оцінки. Для цього запропоновано для оцінки якості послуг, що надає організація (фітнес-центра) сумісно використовувати дві розроблені методики:

1. методика "Expectation minus Perception"

2. методика, що базується на розрахунку індекса задоволення споживачів.

Для оцінки якості послуг підприємства запропоновано метод на основі концепції очікування мінус сприйняття. Сприйняття у методиці сприймається як вимірне споживче ставлення до реально створеної і сприймається послуги. Базовий алгоритм виявляє якості послуги може бути відображений наступним рівнянням:

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

де SQ_i - якість стимулу i , що сприймається;

k - кількість проаналізованих атрибутів;

W_j - ваговий фактор атрибуту;

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

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

На початковому етапі ми визначали, які з цих критеріїв найбільш важливі для респондентів щодо абстрактної компанії, що працює на досліджуваному ринку. Для цього кожен із опитаних мав оцінити зазначені критерії за п'ятибальною шкалою: «5» - дуже важливо, «4» - скоріше важливий, ніж ні, «3» - ні «так», ні «ні», «2» - швидше не важливо, «1» - не важливо. Даний етап необхідний для того, щоб скласти узагальнений портрет досліджуваного об'єкта ринку (компанії), що пропонує ту чи іншу послугу. На підставі такого портрета можна скласти уявлення про ідеального учасника ринку.

Для оцінки якості послуг організації запропоновано анкету, яка базується на методиці «Очікування мінус сприйняття». Розроблена анкета для вимірювання якості послуг складається із трьох блоків: «1-й блок тверджень» для визначення очікувань споживачів щодо якості послуг; «2-й блок тверджень» для визначення ступеня важливості критеріїв якості послуг для споживачів; «3-й блок тверджень» для визначення сприйняття споживачами якості послуг, наданих компанією.

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 хороший результат (алгоритм "Expectation minus Perception").

За підсумками двох етапів можна провести порівняння ідеальної (за результатами Етапу 1) та реальної компанії за результатами Етапу 2. У результаті порівняння ми дізнаємося, наскільки успішна робота компанії з надання послуг:

- якщо очікувані (ідеальні) оцінки перевищують реальні, то якість на високому рівні.

- якщо очікувані оцінки нижче реальних, то компанії необхідно приймати заходи щодо підвищення показників за тими чи іншими критеріями.

- якщо очікувані оцінки збігаються з реальними, то компанія досить успішна, але їй є до чого прагнути.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 2375 Побутове обслуговування населення. Терміни та визначення [Текст] – Введ. 01.01.08. – Київ: Держспоживстандарт України, 2008. – 53 с.

2. ДСТУ 3279-95 Стандартизація послуг. Основні положення [Текст] – Введ. 01.01.08. – Київ: Держспоживстандарт України, 2008. – 29 с.

3. Буличова З.Ю., Караваєва О.А., Севастьянов В.С, Руденко Б.А. Оцінка якості послуг // Методи оцінки відповідності. - 2007. - № 9, с.26-31.