

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет _____ інфокомунікацій _____
(повна назва)

Кафедра _____ інформаційно-вимірювальних технологій _____
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА Пояснювальна записка

рівень вищої освіти _____ другий (магістерський) _____

_____ Система менеджменту якості кінотеатру _____
(тема)

Виконав:

студент 2 курсу, групи ЗЯ_м-22-1

_____ Трегубов С.О. _____
(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 Забезпечення якості _____
(повна назва освітньої програми)

Керівник _____ доц. Запорожець О.В. _____
(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту

Зав. кафедри _____
(підпис)

_____ Захаров І.П. _____
(прізвище, ініціали)

2024 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

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 _____ Забезпечення якості _____
(повна назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри _____
(підпис)

« _____ » _____ 20 ____ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

студентові _____ Трегубову Сергію Олексійовичу _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ Система менеджменту якості кінотеатру _____

затверджена наказом університету від _____ 03 _____ листопада _____ 2023 р. № _____ 1294 Ст _____

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії _____ 05 _____ січня _____ 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи _____

1. Об'єкт дослідження: система менеджменту якості кінотеатру.

2. Мета дослідження: розробка системи менеджменту якості кінотеатру та рекомендацій щодо її покращення.

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі _____

1. Особливості застосування систем менеджменту якості у сфері послуг та актуальність дослідження в контексті галузі розваг.

2. Аналіз поточного стану систем менеджменту якості в кінотеатрах.

3. Методика оцінювання якості послуг кінотеатру.

4. Розробка рекомендацій щодо покращення якості послуг кінотеатру.

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

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

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз сучасного стану проблеми та методів її вирішення	06.11.2023 – 12.11.2023	
2	Аналіз якості послуг мереж кінотеатрів	13.11.2023 – 20.11.2023	
3	Оцінювання якості послуг кінотеатрів	21.11.2023 – 27.11.2023	
4	Розробка рекомендацій щодо покращення СМЯ кінотеатру	28.11.2023 – 10.12.2023	
5	Написання пояснювальної записки	11.12.2023 – 23.12.2023	
6	Виконання графічної частини	24.12.2023 – 04.01.2024	
7	Представлення закінченої кваліфікаційної роботи на кафедрі	05.01.2024	

Дата видачі завдання 6 листопада 2023 р.

Студент _____
 (підпис)

Керівник роботи _____
 (підпис) доц. Запорожець О.В.
 (посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до магістерської кваліфікаційної роботи містить 72 сторінки, 13 рисунків, 4 таблиці, перелік посилань з 8 назв.

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ, СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ, ЯКІСТЬ, ПОСЛУГА, АНКЕТУВАННЯ

Об'єкт дослідження – елементи системи управління якістю підприємства обслуговування населення.

Мета роботи – удосконалювання рівня якості послуг кінотеатрів шляхом розробки елементів системи якості підприємства.

У кваліфікаційній роботі розглянуто основні етапи створення системи якості, розроблено процедури послідовності та взаємодії процесів системи менеджменту якості, проведено оцінювання системи якості кінотеатрів та аналіз найбільших мереж в Україні.

ABSTRACT

The explanatory note for the master's qualification work contains 72 pages, 13 figures, 4 tables, a list of references from 8 names.

QUALITY MANAGEMENT, QUALITY MANAGEMENT SYSTEM, QUALITY, SERVICE, QUESTIONNAIRE

The object of the study is the elements of the quality management system of the public service enterprise.

The purpose of the work is to improve the quality level of cinema services by developing elements of the company's quality system.

The qualification work considered the main stages of creating a quality system, developed procedures for the sequence and interaction of the processes of the quality management system, conducted an evaluation of the quality system of cinemas and analyzed the largest networks in Ukraine.

ЗМІСТ

СКОРОЧЕННЯ ТА УМОВНІ ПОЗНАКИ	8
ВСТУП	9
1 ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ В СФЕРАХ ПОСЛУГ ТА АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ В КОНТЕКСТІ ГАЛУЗІ РОЗВАГ	12
1.1 Актуальність дослідження в контексті галузі розваг	12
1.2 Сутність та роль якості	24
1.3 Особливості застосування систем менеджменту якості в сфері послуг	29
1.4 Міжнародний стандарт ISO 9001	31
1.5 Принципи управління якістю.....	33
2 АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ В КІНОТЕАТРАХ.....	38
2.1 Оцінка рівня якості в обраних кінотеатрах	38
2.1.1 "Планета Кіно" (Planeta Kino).....	38
2.1.2 "Мультиплекс" (Multiplex)	39
2.1.3 "Сінема Сіті" (Cinema City).....	39
2.1.4 "Баттерфляй" (Butterfly)	40
2.2 Аналіз існуючих систем менеджменту якості.....	42
2.3 Виявлення проблем та недоліків у керуванні якістю	48
3 МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ КІНОТЕАТРУ	52
3.1 Вибір методів дослідження	52
3.2 Опис вибірки.....	54
3.3 Інструменти дослідження.....	55
4 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ КІНОТЕАТРУ	59
4.1 Пропозиція покращень для системи менеджменту якості в кінотеатрах	59

4.2 Результати анкетування.....	61
ВИСНОВКИ.....	70
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	71
Додаток А Сертифікат учасника конференції.....	72

СКОРОЧЕННЯ ТА УМОВНІ ПОЗНАКИ

КТ – кінематографічний туризм

НТД – науково-технічна документація

СМЯ – система менеджменту якості

ТРЦ – торгівельно-розважальний центр

КРІ – ключові показники продуктивності

ISO – міжнародна організація зі стандартизації

PDCA – цикл Шугарта-Демінга

TQC – загальний контроль якості

TQM – загальне управління якістю

ВСТУП

Система менеджменту якості – це сукупність різних бізнес-процесів, спрямованих на задоволення вимог клієнтів та підвищення їхньої задоволеності. Сюди входять такі процеси, як: розуміння контексту організації, роль керівництва у розробці політики якості та створення культури орієнтації на клієнта, планування, оцінка та надання ресурсів, управління комунікаціями та документацією, проектування, ланцюжок поставок, виробництво, доставка, управління невідповідним продуктом чи послугою, поліпшення процесів, оцінка продуктивності, внутрішній аудит, аналіз ризиків і можливостей, аналіз з боку керівництва та інші.

ISO 9001:2015 є найбільш поширеним та універсальним міжнародним стандартом для створення системи менеджменту якості (СМЯ) в організації. Цей стандарт може застосовуватися в організаціях будь-якого типу, розміру та напрямки діяльності. ISO 9001:2015 заснований на семи принципах управління якістю, які лежать в основі стандарту. Ці принципи сформульовані експертами технічного комітету ISO/TC 176, який відповідає за розробку та актуалізацію стандартів ISO у сфері управління якістю. Зазначимо, що черговість принципів немає значення, а відносна значимість кожного принципу може відрізнятися від компанії до компанії, і навіть може змінюватися з часом і етапом розвитку організації.

Основна увага в управлінні якістю приділяється задоволенню вимог клієнтів та прагненню перевершити очікування клієнтів.

Стійкий успіх досягається, коли організація залучає та зберігає довіру клієнтів та інших зацікавлених сторін. Кожен аспект взаємодії з клієнтом дає можливість створити йому більше цінності. Розуміння поточних та майбутніх потреб клієнтів та інших зацікавлених сторін сприяє стійкому успіху організації.

Лідери на всіх рівнях компанії повинні встановлювати єдність мети та напрямки розвитку, а також створювати умови, в яких співробітники братимуть участь у досягненні цілей організації у сфері якості. Створення єдності мети та напрямку, а також участь усіх співробітників дозволяють організації узгоджувати свої стратегії, політику, процеси та ресурси для досягнення своїх цілей.

Всі співробітники на всіх рівнях компанії необхідні для підвищення її здатності створювати цінність та приносити користь.

Для ефективного та результативного управління організацією важливо залучати всіх людей на всіх рівнях та поважати їх як особи. Визнання, розширення прав і можливостей та підвищення компетентності сприяють залученню людей у досягнення цілей організації у сфері якості.

Заплановані результати досягаються ефективніше і швидко, коли діяльність усієї компанії розуміється і управляється як взаємопов'язані процеси, що функціонують як єдина система.

Система управління якістю складається з ланцюга взаємозалежних процесів. Розуміння того, як ця система працює та дає результати, дозволяє компанії оптимізувати систему та її продуктивність.

Організації фокусують свою увагу на постійному вдосконаленні. Постійні поліпшення та розвитку є принципово важливими для будь-якої компанії для того, щоб підтримувати вже досягнутий рівень продуктивності, своєчасно реагувати на зміни в її внутрішніх та зовнішніх умовах та створювати нові можливості.

Рішення, засновані на аналізі та оцінці достовірних та фактичних даних, з більшою ймовірністю призведуть до запланованих результатів.

Ухвалення рішення – це складний процес, який завжди супроводжується деякою невизначеністю. При прийнятті рішень необхідно не тільки враховувати можливі ризики та можливості, але й враховувати той факт, що інформація, що отримується, може бути по-різному інтерпретована.

Важливо розуміти причинно-наслідкові зв'язки та можливі непередбачені наслідки. Факти, докази та аналіз даних призводять до більшої об'єктивності та впевненості у прийнятті рішень.

Для забезпечення сталого успіху будь-якої компанії у довгостроковій перспективі, організація повинна керувати своїми відносинами із зацікавленими сторонами.

Усі зацікавлені сторони впливають діяльність організації. Стійкого успіху з більшою ймовірністю буде досягнуто, коли організація керуватиме відносинами з усіма своїми зацікавленими сторонами, щоб оптимізувати їх вплив на свою роботу. Особливе значення слід надати управлінню взаємовідносинами з постачальниками та партнерами.

1 ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ В СФЕРАХ ПОСЛУГ ТА АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ В КОНТЕКСТІ ГАЛУЗІ РОЗВАГ

1.1 Актуальність дослідження в контексті галузі розваг

Сегмент ринку розважальних послуг має важливе значення в економічній та соціальній сфері життєдіяльності суспільства. Він впливає на підтримку та розвиток національного виробництва, тому що для роботи розважальних підприємств потрібні належні прилади та науково-виробничі розробки; сприяє підтримці здоров'я населення у вигляді забезпечення спортивно-розважальних послуг. В свою чергу, відкриття підприємства в індустрії розваг позитивно позначається на зайнятості населення, забезпечуючи його новими робочими місцями та попереджаючи відтік капіталу та фахівців за кордон.

Індустрія розваг є взаємодією між підприємствами і бізнесменами, яке надає товари та послуги, необхідні для споживання та здійснення процесу розваги. Це бізнес, спрямований на надання таких послуг, які задовольняють потреби та вимоги населення у розвагах та дозвіллі. Актуальність полягає в тому, що розваги є вторинними потребами згідно теорії Маслоу і, відповідно, задоволення їх стає потребою.

Кіноіндустрія відноситься до галузей креативної економіки. Актуальність вивчення кіноіндустрії у XXI столітті обумовлена зростанням її впливу на регіональний економічний розвиток. Сучасна кіноіндустрія є важливою галуззю економіки багатьох країн. В окремих державах Європи вона забезпечує до 9% зайнятих та до 32% товарообігу продукції культурних галузей. У професіях «ядра» кіноіндустрії світу зайнято близько 2,5 млн осіб, більше, ніж, наприклад, в архітектурі та рекламі. Доходи галузі загалом у

світі оцінюються більш ніж 77 млрд дол. Вона швидко росте в країнах, що розвиваються (Китай, Аргентина, Мексика).

Окрім прямого вкладу в регіональну економіку, кіноіндустрія має і непрямий мультиплікативний ефект, завдяки якому розвиваються інші галузі. Прикладом мультиплікативного впливу кіноіндустрії на соціально-економічний розвиток країн та регіонів став кінематографічний туризм – відвідування місць, пов'язаних з фільмами. В окремих туристичних локаціях кінотуристи становлять до 9% усіх відвідувачів.

Логічно припустити, що значення кіноіндустрії для країн і регіонів залежить від рівня їх розвитку, від ролі кіно у конкретній культурному середовищі, від дій національної та регіональної влади щодо створення умов для функціонування галузі.

Кіновиробництво у світі та в країнах-лідерах швидко зростає, випуск фільмів перевищує 9 тис. на рік. Концентрація виробництва у перших десяти державах сягає 62%. З 1995 по 2017 р. більше половини фільмів створювалися у країнах-лідерах – Індії, США, Японії, Франції, а також у Великій Британії, Республіці Кореї, Іспанії та Німеччині. У XXI ст. ряд провідних виробників змінювався мало: за рахунок приєднання з 2005 р. до лідерів Китаю та наближення Аргентини та Мексики до високих обсягів виробництва.

В обхід професійного виробництва та дистрибуції повнометражних стрічок на ринках країн, що розвиваються, з'являються фільми у відеоформаті, які не враховуються офіційною статистикою та особливо популярні в Африці. Нігерійський «Ноллівуд» – найбільший центр їх виробництва та продажу. У 2011 р. там було випущено 997 таких фільмів (повнометражних фільмів у той рік випустила більше тільки Індія).

У силу концентрації виробництва основу прокату більшості країн світу складає іноземне кіно. Лише у семи країнах частка фільмів національного виробництва у структурі прокату перевищує половину: Іран (100%), США

(92%), Індія (близько 80%), Японія, Республіка Корея та Туреччина (по 60%), Китай (59%). За винятком Ірану та Туреччини, всі вони входять до десятки лідерів з абсолютного виробництва фільмів. Крім США з їхньою потужною кіноіндустрією до цієї категорії потрапляють не європейські, а азіатські країни, що різко відрізняються від США в плані культури та гостріше, ніж європейські, які потребують національного кінематографу. В Ірані вона також продиктована державним контролем ЗМІ та мистецтв.

США займають особливе становище у світовій кіноіндустрії з ступеня експортної орієнтації галузі: це абсолютний лідер прокату фільмів національного виробництва за кордоном. Так, у 2015-2017 роках у 43 країнах з 52 частка відвідувань у кінотеатрах американських картин перевищувала 45%, з них у 21 країні – 70%. Фільми низки європейських країн також популярні за кордоном. Серед них виділяються країни, чії фільми входять до топ-5 за відвідинами іноземних кінотеатрів: Великобританія (29 країн), Франція (27), Іспанія (15), Росія (7 країн: СНД, Прибалтика) та Німеччина (6 країн).

Аудиторія фільмів французького виробництва найбільша, але її частка зарубіжної частини у переглядах вище від іспанського та англійського кіно (понад 50%). Ступінь поширення європейських фільмів на зовнішніх ринках близька до середньосвітової, хоча виробники із найстарішими кінематографічними школами (Великобританія, Франція, Іспанія, Німеччина) зазнають складнощів при експорті фільмів за кордон, у тому числі через велику кількість на ринку американського кіно.

Найпопулярніші у світі фільми (за обсягом касових зборів) виробляються в США або ко-продукції з найбільшими американськими компаніями "majors". За 10 років (2007–2016) з 20 найпопулярніших у світі фільмів від 10 до 14 випускалися в США, а в ко-продукції з них компаніями – від 5 до 8. США брали участь у виробництві 90-100% найбільш

найпопулярніших фільмів. Тенденція останніх років – зростання популярності фільмів із Китаю.

Шість найбільших кінокомпаній США («majors») у 2016 р. отримали 84% касових зборів (9,4 млрд дол.), випускаючи 8% фільмів у країні. Вони контролюють зовнішні ринки. Так, всі три найбільші компанії-дистриб'ютори в Нідерландах – це американські «majors», частка яких на місцевому ринку прокату – 62%. У географії впливу американських компаній простежується закономірність: вони приходять здебільшого у країни з розвинутою кіноіндустрією, оскільки саме там можна отримати найбільший прибуток від дистрибуції.

На противагу експансії американських лідерів галузі в Європі та Латинській Америці розвивається ко-продукція, чому сприяє регіональна політика країн у цій галузі. Найбільше фільмів у ко-продукції випускали країни Європи, у них відзначалася найбільша частка ко-продукції у виробництві. Перше місце посідає Франція (142 фільмів). У 2015-2017 роках з'явилися держави, де ко-продукція досягла 100% всіх вироблених фільмів: Венесуела, Катар та ін.

Країни розрізняються за абсолютними та відносними показниками відвідувань кінотеатрів. Концентрація відвідувань також висока: 2015-2017 рр. на 10 найбільших за цим показником країн приходилося 80% відвідувань. Динаміка споживання кінопродукції за 1995-2017 роки дозволяє виділити три групи країн: зі зростанням, стабілізацією або скороченням кількості відвідувань. Загалом у світі та в більшості країн аудиторія кінотеатрів (як і їхнє число) з 1995 по 2017 р збільшилася.

Проте тренди неоднакові. Найбільша група – країни з зростанням кількості відвідувань, часто багаторазовим (Китай, Мексика, Росія та ін). Він пов'язаний із появою нових кінотеатрів (кореляція показників відвідувань на душу населення та числа екранів на душу населення становить 0,8) та зростанням попиту. Група зі стабілізацією відвідувань кінотеатрів (протягом

23 років їх кількість майже не зросла) включає США, Австралія, Німеччина. У найменшу групу зі скороченням числа відвідувань входять ПАР, Індія, Куба (у перших двох країнах воно впало за період у середньому на 10%). На показники відвідин впливає розширення доступу до нових технологій перегляду фільмів у кінотеатрах (у форматі «3D» та ін.) або поза ними: онлайн-перегляди, відео за запитом (VoD) та ін. Таким чином, нові технології можуть сприяти як скороченню, і зростанню відвідувань.

Висока відвідуваність кінотеатрів на душу населення США, Ірландії, Нової Зеландії пов'язані з культурними установками (у Новій Зеландії це типовий вид дозвілля, віднесений до місцевої статистики до щомісячних) та з часткою міського населення. Відвідуваність кінотеатрів на душу населення в найбільших містах перевершує (часто багаторазово) середню по країні: наприклад, у Мілані даний показник у 2017 р. становив 12,1, а в Італії загалом – 1,9; у Дубліні 6, а в Ірландії – 3,4; у Парижі у 2015 році 10,8, а у Франції – 3,6. Таким чином, походи до кінотеатру – міський вид дозвілля, що пояснює їх таку високу відвідуваність в Ісландії (близько 60% населення живуть у Столичному регіоні, частка городян – 94%), Сінгапурі, Гонконгу. Інші країни-лідери теж відрізняються високим рівнем урбанізації.

Поява нових способів перегляду аудіовізуального контенту (як показує статистика фільмів і телепередач крім спортивних) призводить до зміни структури доходів галузі. У 2017 р. 46% доходів було отримано від касових зборів, 36% – від цифрової (стрімінгові сервіси в інтернеті та ін.) та 18% – від матеріальної дистрибуції (продаж дисків і т.п.). З 2013 до 2017 р.р. доходи від останньої скоротилися майже вдвічі, тоді як доходи від цифрової дистрибуції зросли майже втричі, підтверджуючи факт переходу ринку до цифрових засобів. Однак і касові збори зросли до 40,6 млрд доларів, що пояснюється насамперед збільшенням відвідувань кінотеатрів у країнах, що розвиваються, оскільки ціни на квитки зберігаються приблизно одному рівні.

Співвідношення різних видів доходів неоднакове. Так, в Індії частка касових зборів становить 74%, а у Великій Британії – 30%. Концентрація ринків із касових зборів висока: на перші 10 країн припадає 75% усіх світових зборів, це ті ж лідери, що й виробництва фільмів (у Китаї касові збори з 2005 по 2015 р. зросли у 22 рази), за винятком Австралії та Канади (які не входять до числа лідерів із виробництва фільмів).

Розповсюдженню кінопродукції сприяє зв'язок її виробництва та просування з виробництвом та просуванням іншої медіапродукції. Найбільші компанії галузі входять до складу медіаконгломератів, що часто включають компанії, які спеціалізуються на різних видах діяльності: від телефонії та ЗМІ до супутникового телебачення і кінозйомок. Широта каналів поширення сприяє дистрибуції фільмів, знятих у кіностудії таких медіаконгломератів. Вони мають половину з 30 найбільших компаній. Наприклад, до складу «The Walt Disney Company» (США) входить «The Walt Disney» та «UTV Pictures» (Індія); в "Viacom" (США) – "Paramount Pictures"; у «Bertelsmann» (Німеччина) найбільша у Європі «UFA GmbH»; у «Vivendi» (Франція) – "StudioCanal".

За рівнем розвитку кіноіндустрії виділено три типи країн. Перший – країни з розвинутою кіноіндустрією, високим рівнем виробництва та споживання, популярності своїх фільмів за кордоном або з національною своєрідністю. У відстаючих країн своє виробництво фільмів відсутнє, а душеве споживання мінімальне.

Серед 137 країн та територій світу за показниками розвитку кіноіндустрії виділено типи та підтипи. Кожен підтип, у свою чергу, включає країни «ядра» та перехідну групу з ключовими ознаками підтипу та відмінностями від «ядра» за деякими іншими (свого роду периферію підтипу).

Тип 1. Країни із високим рівнем розвитку кіноіндустрії відрізняються високими абсолютними чи відносними значеннями показників. Зазвичай у

кінопрокаті перше (або друге) місце посідають фільми національного виробництва, розвинений експорт кінопродукції.

Підтипи:

1.1) країни, сегмент індустрії яких сильно розвинувся за рахунок конкуренції, яка є між державою та бізнесом. Саме конкуренція є спонукальною силою у модернізації чи інновації розважальних процесів високорозвиненої кіноіндустрії;

1.2) країни «розвиненої своєрідності»;

1.3) країни розвиненої кіновивізної Європи.

Тип 2. Країни із середнім рівнем розвитку кіноіндустрії. Їх відрізняє наявність низки чинників, що обмежують розвиток галузі. Як правило, це невисокий загальний рівень соціально-економічного розвитку.

Підтипи:

2.1) великі країни середньорозвиненої кіноіндустрії з високим рівнем виробництва та темпами зростання галузі;

2.2) «малі кіномани» з високою відвідуваністю кінотеатрів, особливими умовами для іноземних та місцевих виробників кіно;

2.3) малі країни середньорозвиненої кіноіндустрії, де відвідуваність кінотеатрів вища середньої;

2.4) країни «строкатого кіно» з підвищеною різноманітністю споживання кінопродукції;

2.5) країни «застійного» підтипу з середнім рівнем показників, тенденцій до зростання не виявлено.

Тип 3. Країни із низьким рівнем розвитку кіноіндустрії.

Підтипи:

3.1) країни кіноіндустрії, що розвиваються, де всі показники низькі, але частка фільмів, створених у копродукції, більше 50%;

3.2) країни з найменш розвиненою кіноіндустрією.

Територіальна структура кіноіндустрії на регіональному рівні може бути полі- та моноцентричною. На формування регіональних кіноіндустрій впливають лінгвістична різноманітність у країні, система розселення та інституційні фактори.

Роль лінгвістичної відзнаки у формуванні територіальної структури кіноіндустрії яскраво проявляється в Індії. Країна лідирує за кількістю вироблених фільмів, що склали 2015-2017 рр. більше п'ятої частини світового виробництва, не будучи їх видатним постачальником за кордон: понад 90% фільмів знімаються на місцевих мовах для місцевого глядача. У 2015-2016 роках в Індії зняли 1902 фільми в 41 мовній категорії, і жодна не перевищила 18% у загальній структурі, зйомка проводилася у дев'яти регіонах країни.

Аналогічно вплив місцевих мов на кіноіндустрію Іспанії: її автономних областях, ранжованих нами за рівнем розвитку кіноіндустрії, серед лідерів виявилися регіони з найяскравішими рисами національної ідентичності: Каталонія та Країна Басків. США – приклад країни з однією домінуючою мовою (англійська). Тут територіальна структура кіноіндустрії приблизно відповідає територіальній системі розселення з двома вираженими ядрами – на західному та східному узбережжях. Кіноіндустрія – великий роботодавець у Каліфорнії (Голлівуд) та у Нью-Йорку – місті-лідері за кількістю працівників креативних галузей, де кількість зайнятих у кіноіндустрії та виробництві телефільмів на прямих та опосередковано пов'язаних посадах у 2015 р. була більшою, ніж у низці європейських країн. Виробництво фільмів у США, з одного боку, зосереджено у великих центрах, але, з іншого боку, зустрічається майже скрізь: у 42 штатах за 2015-2016 роки (з урахуванням фільмів та серіалів). З великим відривом лідирують Каліфорнія (549 фільмів) та Нью-Йорк (283 фільми).

Приклад впливу інституційних факторів на розвиток регіональної кіноіндустрії спостерігається у Канаді. За 10 років (до 2017 р) загальний обсяг доходів кіно- та телеіндустрії в країні зріс майже на третину, до

8,4 млрд доларів. Внаслідок успішного функціонування державної та регіональної (сумісних) систем податкових відрахувань доходи від іноземного виробництва фільмів та телеконтенту на території Канади забезпечили приблизно 2/3 зростання доходів кіно- та телеіндустрії Вони збільшилися у цьому сегменті більш ніж на 1 млрд. доларів, досягнувши 45% від усіх доходів. Найбільший внесок у провінції Британська Колумбія.

Кіноіндустрія сприяє розвитку туризму. Кінематографічний туризм (КТ) – яскравий приклад прояву не тільки традиційного, а й креативного (через створення та поширення культурних смислів та образів) впливу кіноіндустрії на регіональний розвиток. Об'єктами туризму стають місця зйомок, місця, що зображуються у фільмі (навіть якщо зйомки проводилися не там) або пов'язані з кіно інакше (місця проведення фестивалів, життя видатних діячів кінематографу і т.д.). У географії кінотуризму виділяються центри світового (Нью-Йорк) та регіонального (Барселона) рівня. На локальному рівні формуються кінолокації, використані для зйомок самих популярних кінофільмів, іноді кількох.

Географічний образ із фільму може впливати на вибір дестинації, збільшивши туристичний потік (що досліджено у роботі на прикладі регіонів Північна Ірландія та Канарські острови) і навіть стати головною причиною її відвідин. КТ – це вид туризму, мотивом до якого є перегляд кінофільмів або телесеріалів, а також пов'язані з їх переглядом види діяльності (фестивалі та ін.).

Виділимо види КТ:

1) за мотивами поїздки:

- а) кіно – головна причина (туристи «ядра») КТ);
- б) одна з причин (не ставиться туристом на перше місце);

2) за типами відвідуваних місць:

- а) реальні декорації (замок) Алнвік у Великій Британії, який зіграв роль школи чарівників у серії фільмів про Гаррі Поттера);

- б) ландшафти без декорацій (Південний острів Нової Зеландії в серії «Володар пернів»);
 - в) замінені місця зйомок (фільм «Хоробре серце» частково знято в Ірландії, оповідаючи про Шотландії, куди і їдуть туристи);
 - г) туристичні об'єкти, спеціально побудовані за мотивами фільмів (лава в Савані, Джорджія, США, до фільму «Форрест Гамп»);
 - д) кіностудії («Warner Bros.», Каліфорнія, США);
 - е) тематичні кінопарки («Disneyland» в Анахаймі, Каліфорнія, США; «Cinecittà World» у Римі, Італія);
 - ж) місця кінофестивалів (такі, як Сан-Себастьян у Країні Басків, Іспанія);
 - з) місця життя знаменитостей (Лос-Анджелес, Беверлі-Хіллз, Малібу);
- 3) за типом активності:
- а) організовані компаніями тури об'єктами КТ («Midtown Manhattan movietour» Нью-Йорком);
 - б) самостійні відвідування з використанням виданих брошур («Hampshir filmmap», брошура з об'єктами КТ в англійському графстві Хемпшир);
 - в) самостійні відвідування з використанням інформації тематичних спільнот та соціальних мереж («Barcelona Movie Walks» по Барселоні);
 - г) відвідування кіноподій, включаючи фестивалі.

Приклад Нью-Йорка показує, що можлива спеціалізація КТ щодо окремих районів міста, які мають різні кінообрази. Для цього центру кінотуризму за допомогою авторського методу було проведено аналіз територіальної структури міста з кінолокацій та оцінка частки локацій, які перетворюються на туристичні об'єкти. Існування двох центрів (Мідтаун і Нижній Манхеттен) та двох «кінополісів» Манхеттена, які стали місцями

зосередження кінолокацій протягом тривалого періоду (1933–2013 рр.), пов'язано з їх різним смисловим наповненням. Судячи з фільмів основної вибірки, Нижній Манхеттен – «діловий», північний центр – в основному обкладинка яскравого культурного та суспільного життя міста. Коли Нью-Йорк хочуть показати квітучим та багатолюдним, кінолокації фіксують Мідтаун з неминучим акцентом на площу Таймс-сквер. Самої популярною кінолокацією міста став хмарочос Емпайр-стейт-білдинг — він з'являється у 105 фільмах. Популярні також Колумбійський університет, Центральний вокзал, готель «Плаза», Вільямсбурзький міст, Коламбус-серкл та ін.

В аудіовізуальному ландшафті Барселони протягом 2008-2016 р.р. виділяються райони Старе місто, Сан-Мартін, Ешампле та Сан-Монжуїк. Найпопулярніші кінолокації міста: парк Сьютаделья, історичний парк Лабіринто-де-Орта, парк Гуель та ін. Це дозволяє Барселоні не тільки привабити туристів (наприклад, у локації фільму «Життя не може бути нудним»), але й перерозподілити внутрішні потоки, переводячи їх із перевантаженого центру до інших частин міста (наприклад, в районі Орта-Гінардо на півночі, де знаходиться відомий по фільму «Парфумер: історія одного вбивці» історичний парк Лабіринто де Орта).

Отже, підведемо підсумки:

1) кіноіндустрія відрізняється високою концентрацією виробництва та споживання продукції. Більшість фільмів створюється в найбільш розвинених та в окремих найбільш населених країнах світу. Там же зосереджено ринки кінопрокату (за касовими зборами). У більшості вивчених країн світу відвідуваність кінотеатрів зростає або стабілізується. Її рівень пов'язаний із рівнем урбанізації, що підтверджується більш частими візитами до кінотеатрів у містах, ніж у відповідних країн у середньому. Ринок дистрибуції кінопродукції у багатьох країнах контролюють американські кінокомпанії «majors», що входять до складу медіаконгломератів, що забезпечує широту каналів розповсюдження продукції. Європейські та

латиноамериканські виробники боротьби з їх експансією розвивають ко-продукцію;

2) структура кінопрокату різних країн відрізняється, насамперед, за часткою відвідувань фільмів національного виробництва. У прокаті більшості країн світу лідерами за часткою переглядів є фільми виробництва США. Крім них самих, лише ще у шести країнах національне кіно формує більше половини прокату: в Ірані, Індії, Японії, Республіці Корея, Туреччині, Китаї. Усі вони азіатські, тобто сильно відрізняються від США за культурою і більше європейських потребують у національному кінематографі. Середню популярність за кордоном мають англійське, французьке, німецьке, іспанське кіно. Кінопрокат лінгвістично найбільш різноманітний у Малайзії, Індії, Швейцарії зв'язки з особливостями складу їхнього населення;

3) за рівнем розвитку кіноіндустрії виділено три типи країн: високого, середнього та низького розвитку. Держави з розвиненою кіноіндустрією відрізняються високим рівнем виробництва та споживання фільмів, популярністю своїх фільмів в інших країнах (США, Великобританія, Франція, Німеччина, Іспанія), національною своєрідністю (Індія, Японія, Республіка Корея, Китай);

4) непрямий ефект кіноіндустрії виявлено на прикладі розвитку кінотуризму. Географічний кінообраз може створити дестинацію, збільшити приплив туристів, стати їм головною причиною поїздки. Такий туризм класифікується за мотивами поїздки (два види), типами відвідуваних місць (вісім видів) та типів активності (чотири види). Кінотуризм залежить від успіху фільму чи телесеріалу, привабливості місця зйомок, стану своїх об'єктів, їх реклами. Його просторова структура дуже нерівномірна, але має тенденцію до розподілу.

1.2 Сутність та роль якості

Якість – ємна, складна та універсальна категорія, що має безліч особливостей та різних аспектів. Залежно від мети використання та розгляду якості до таких основних аспектів можна віднести: філософський, соціальний, технічний, економічний та правової.

З філософських позицій якість означає суттєву визначеність об'єкта, що розглядається, завдяки якій він стає специфічним та відрізняється від іншого об'єкта. Водночас якість об'єднує багато об'єктів у сукупність, тобто робить їх однорідними.

Соціальний аспект якості пов'язаний із ставленням суб'єктів чи всього суспільства до об'єкта, що вивчається, наприклад, з сприйняттям і ставленням певних споживачів до відповідної продукції або послуг. При цьому якість може розглядатися як категорія, що відповідає законам попиту та пропозиції, залежить від рівня культури, доходів споживачів тощо.

Технічний аспект якості обумовлений кількісними та якісними змінами об'єкта дослідження. Так, якщо філософський аспект якості полягає у виділенні сукупності якісно однорідних об'єктів, то інженер, розглядаючи поняття якості, вкладає в нього конкретний зміст. Об'єктом дослідження стають технічні закономірності в створенні та прояві фізичних, електромеханічних та інших властивостей предметів однакового призначення.

З інженерних позицій якість досліджується в порівнянні сукупності властивостей обраного об'єкта з аналогічним об'єктом, прийнятим у залежності від мети дослідження за певний стандарт. З економічних позицій якість розглядається як результат споживання чи споживчої вартості досліджуваного об'єкта. Оскільки потреби у тоу чи іншому об'єкті різноманітні, то ця якість оцінюється споживачами по-різному. Отже, з економічної точки зору, важливо знати, наскільки якість відповідає потребі,

інакше не всяка висока якість – благо, тобто між технічним та економічним розумінням якості є суперечність. Воно носить діалектичний характер і обумовлюється додатковим взаємозв'язком виробництва та споживання об'єктів, тому доцільно розглядати спільно технічний та економічний аспект якості, тим більше що це важливо під час проведення оцінки рівня якості.

Правовий аспект якості відноситься до вироблення науково-технічної документації (НТД), порядку її розробки, затвердження, впровадження та виконання, а також обліку. З правового погляду, якість виступає як сукупність властивостей об'єкта, що відповідають вимогам, встановленим у НТД. В умовах ринку та конкуренції розвинені країни світу сприймають високу якість як стратегічний комерційний імператив і значне джерело національного багатства. Якість багато в чому визначає престиж держави, служить основою задоволення потреб кожної людини та суспільства в цілому, є найважливішою складовою конкурентоспроможності. Лише на його основі підприємство може вижити в умовах конкуренції та отримувати необхідний прибуток, тому видається цілком об'єктивним, що діяльність з підвищення та забезпечення якості в умовах ринкових відносин має бути пріоритетною. У забезпеченні конкурентоспроможності вже у 80-ті роки ХХ ст. вимоги до якості стали визначальними. За деякими дослідженнями, більше 80% покупців, купуючи продукцію на світовому ринку, тепер дивляться на співвідношення ціна/якість. Досвід показує: об'єктивно необхідно, щоб витрати на якість становили не менше 15-20% сукупних виробничих витрат.

З якістю продукції пов'язані можливості кредитування, інвестицій, надання пільг. Наприклад, у низці країн Європи діють закони, за якими одні товари взагалі не допускаються на ринок без сертифікату якості, що підтверджує відповідність вимогам стандартів міжнародної організації зі стандартизації – ISO, інші несертифіковані товари повинні продаватися вдвічі дешевше.

Причин, що визначають необхідність підвищення та забезпечення якості, досить багато. Серед них зазначимо:

- суттєве безперервне зростання особистих, виробничих та суспільних потреб;
- зростання ролі науково-технічного прогресу в розвитку техніки, виробництва, економіки та всієї світової спільноти;
- удосконалення послуг, конструкцій, продукції, що випускається, та підвищення значимості виконуваних функцій;
- збільшення обсягів виробництва продукції та надання послуг і, як наслідок, можливе зростання вартості браку та рекламаций;
- неприйняття споживачами продукції та послуг з відносно невисоким рівнем якості;
- посилення вимог до інтенсифікації виробництва та підвищення його ефективності як необхідного фактора благополучного існування підприємств.

На практиці широкого поширення набуло визначення, за яким якість – це сукупність властивостей та характеристик продукції, що надають їй здатність певною мірою задовольняти ті чи інші потреби та відповідати вимогам. Залежно від того, в якій сфері здійснюють свою діяльність підприємства, організації (виробничій або невиробничій), результатом процесів виробництва, трудової, господарської діяльності можуть виступати продукція, послуги, роботи.

Продукція – сукупність матеріальних цінностей, суттєвий матеріальний результат виробничої, господарської, трудової діяльності, яка володіє корисними властивостями, що надають здатність задовольняти визначені потреби. Послуга є результатом взаємодії виконавця та його засобів праці із замовником (споживачем послуги) з приводу задоволення потреб останнього. Вона, зазвичай, нематеріальна. Прикладами послуг можуть бути освітні, медичні, транспортні, інформаційні, консультаційні, комунікаційні та ін.

Роботами називають послуги виробничого характеру. До них відносять ремонт, оздоблення будівель та приміщень, проводку та прокладку комунікацій, монтаж та встановлення обладнання, земляні, будівельні, прохідницькі роботи та ін.

Управління якістю – безперервний процес цілеспрямованого впливу на об'єкти управління в галузі якості, що здійснюється на всіх етапах та стадіях життєвого циклу продукції (послуги), що має метою формування, забезпечення та підтримання заданого (необхідного) рівня якості, що задовольняє вимогам споживачів та суспільства загалом.

В управлінському процесі беруть участь дві взаємодіючі сторони: та, що має управлінський вплив (керуюча система, суб'єкт управління), та та, на яку управлінський вплив спрямовано (керована система, об'єкт управління).

Об'єкти управління якістю продукції – це показники якості продукції, фактори та умови, що визначають їх рівень, а також процеси формування якості продукції.

Суб'єкти управління якістю продукції – це органи управління та окремі особи, які реалізують функції управління відповідно до встановлених принципів та методів. Щодо якості суб'єкти управління представляють різні рівні управління, передбачені організаційною структурою підприємства, а також включають спеціалізовані служби, підрозділи, відділи, на які покладено функції організації, координації та контролю робіт з управлінням якістю.

До функцій управління якістю на підприємстві належать:

- прогнозування та планування якості продукції;
- оцінка та аналіз якості продукції;
- контроль якості продукції;
- стимулювання якості продукції та відповідальність за нього.

Управління якістю спрямоване на регулювання всіх етапів життєвого циклу та передбачає:

- технічну підготовку виробництва;
- вхідний контроль;
- процес виготовлення продукції;
- організацію, мотивацію та оплату праці;
- облік та фінансову діяльність;
- контроль якості роботи та продукції;
- післяпродажне обслуговування в експлуатації.

Вирізняють такі методи управління якістю:

- 1) організаційні (адміністративні), що включають:
 - а) розпорядчі (директиви, накази, розпорядження та ін.);
 - б) регламентуючі (норми, нормативи, положення);
 - в) дисциплінарні (відповідальність та заохочення);
- 2) соціально-психологічні, що включають:
 - а) соціальні (виховання та мотивація);
 - б) психологічні (створення психологічного клімату у трудовому колективі);
- 3) технічні, що включають:
 - а) методи контролю якості;
 - б) методи регулювання технологічних процесів;
- 4) економічні, що включають:
 - а) методи економічного стимулювання;
 - б) методи ціноутворення з урахуванням рівня якості;
 - в) фінансування діяльності у сфері якості.

Управління якістю продукції здійснюється циклічно та проходить через певні етапи, які називаються циклом Демінга (PDCA).

Послідовність етапів циклу Демінга включає: планування (Plan), реалізація (Do), контроль (Check), керуючий вплив (Action).

1.3 Особливості застосування систем менеджменту якості в сфері послуг

Система менеджменту якості у сфері послуг дуже схожа з управлінням процесами виробництва будь-якої продукції, хоча деякі відмінні риси все ж таки є. Досягнення задоволеності споживача послугою виходить з урахуванням відповідності отриманої послуги очікуванням.

СМЯ можна розглядати як комплекс необхідного організаційного устрою для управління якістю, розподілу відповідальності та повноважень, процедур, процесів та ресурсів, необхідних для досягнення поставлених керівництвом цілей.

Як правило, модель СМЯ у сфері послуг включає такі моменти, як визначення сегменту ринку, якості послуг, концепції обслуговування та політики компанії. У цьому разі політику можна розглядати як інформаційний інструмент, що слугує для встановлення взаємовідносин керівництва фірми з довільцями, зокрема, з постачальниками ресурсів, споживачами (замовниками і клієнтами), власними співробітниками. Політика, яка відповідає цілям організації, впливає на ефективність функціонування підприємства.

Усі складові системи управління якістю підприємства, зайнятого у сфері послуг, що відображають його філософію та культуру, мають першочергову важливість як для здійснення внутрішнього контролю, так і для задоволення потреб клієнтів. Поряд з організацією процесу надання послуг та концепцією обслуговування, філософія та культура компанії – це найважливіший фактор її максимальної ефективності. Саме на основі цих факторів формуються цінності компанії, що забезпечують її успіх та життєздатність у сфері обслуговування.

Поняття менеджменту якості у сфері послуг включає такі моменти, як:

- задоволення потреб клієнтів, що має бути першочерговим завданням, спільно з вирішенням питань про прибутковість та ефективність роботи компанії;
- календарне складання графіка роботи, орієнтованого споживачів;
- навчання персоналу компанії навички спілкування з клієнтами;
- розрахунок необхідних надання послуг ресурсів з урахуванням споживчого попиту.

Основною складністю у сфері надання послуг є неможливість наочно продемонструвати споживачам ефективність послуг, що надаються компанією, є кінцевий результат на початку співробітництва. Тому робота у сфері надання послуг вимагає від керівництва особливо ретельного та виваженого контролю як безпосередньо процесів обслуговування, так і інших факторів, що явно чи неявно впливають на якість послуг. До них відносяться інтер'єр приміщень та розташування компанії, дизайн та зручність обслуговування, поведінка та зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу, режим роботи компанії. Іноді такі фактори вважаються неважливими у промислових сферах.

Так як надання послуг неможливо відокремити від їх споживання, то перед керівниками при впровадженні системи менеджменту виникають завдання, що вимагають оперативних рішень, такі як: навчання персоналу чуйному та уважному ставленню до клієнтів, створення комфортних умов для клієнтів, які вже обслуговуються і для тих, що очікують своєї черги, побудова ефективної системи обліку та контролю.

Однією з головних причин впровадження системи управління якістю, що відповідає міжнародним стандартам, є отримання конкурентних переваг, що особливо актуально для організацій сфери послуг, у зв'язку із зростаючою роллю послуг у життєдіяльності людини. Організації сфери послуг мають специфічні особливості, зумовлені природою послуги, що характеризується неявністю, невіддільністю, незберігається і нестабільністю. Неявність

послуги наголошує на неможливості її побачити до придбання. Невіддільність характеризує безпосередній зв'язок послуги з її постачальником, залучаючи таким чином надаванню послугу в частину самої послуги. Незберігаємість говорить про неможливість створення запасу послуги та зберігання для подальшого продажу, на відміну від продукту у матеріальній формі. Нестабільність послуги пояснюється залежністю від того, хто конкретно надає послугу, що виражається, зокрема, у можливості вибору лікаря, школи, репетитора, служби таксі та ін. вимогам міжнародних стандартів

Таким чином, менеджмент якості у сфері послуг має вирішувати основне завдання – максимально повно задовольняти вимоги та очікування споживачів та забезпечувати ефективну роботу підприємства. Досягти цього можливо за рахунок ефективного використання кадрових ресурсів та раціональної організації робочого процесу.

1.4 Міжнародний стандарт ISO 9001

Впровадження системи управління якістю є для організації стратегічним рішенням, яке може допомогти покращити її показники діяльності та створити надійну основу для ініціатив щодо її сталого розвитку.

Потенційними вигодами для організації від впровадження системи менеджменту якості, заснованої на цьому міжнародному стандарті, є:

- 1) здатність постійно постачати продукцію та надавати послуги, які відповідають вимогам споживачів, а також застосовним законодавчим та нормативно-правовим вимогам;
- 2) розвиток можливостей підвищення задоволеності споживачів;
- 3) урахування ризиків та можливостей, пов'язаних з її контекстом та цілями;

4) здатність демонструвати відповідність встановленим вимогам системи менеджменту якості.

Міжнародний стандарт ISO 9001 може застосовуватися внутрішніми та зовнішніми сторонами. Призначення цього міжнародного стандарту не передбачає потреби:

- уніфікації структури різних систем управління якістю;
- прив'язки документації до структури розділів стандарту;
- застосування в організації конкретної термінології, що використовується у цьому міжнародному стандарті.

Вимоги до системи управління якістю, встановлені в стандарті ISO 9001, доповнюють вимоги, що стосуються продукції та послуг.

Міжнародний стандарт ISO 9001 використовує процесний підхід, що включає в себе цикл PDCA (Plan – Do – Check – Act) та ризик-орієнтоване мислення. Процесний підхід дозволяє організації планувати свої процеси та їх взаємодію. Цикл PDCA дозволяє організації забезпечити впевненість у тому, що її процеси адекватно забезпечені ресурсами та управляються, і що можливості для покращення виявлені та реалізуються.

Ризик-орієнтоване мислення дозволяє організації визначити фактори, які можуть викликати відхилення результатів її процесів та системи менеджменту якості від запланованих, розробити засоби та методи попередження для мінімізації їх негативного впливу, а також максимально використовувати можливості, що виникають.

Постійне виконання вимог, а також урахування майбутніх потреб та очікувань дозволяє організації відповідати на виклики динамічно зростаючого та все більш складного довкілля. Щоб цього досягти, організація могла б визначити для себе необхідним, на додаток до корекції та постійного поліпшення, застосування різних методів поліпшень, таких як проривні зміни, впровадження інновацій та реорганізація.

1.5 Принципи управління якістю

Міжнародний стандарт ISO 9001 заснований на принципах менеджменту якості, описаних в ISO 9000. Їх опис включає формулювання кожного принципу, обґрунтування того, чому цей принцип є важливим для організації, деякі приклади вигод, пов'язаних з цим принципом, та приклади типових дій щодо покращення показників діяльності організації під час використання цього принципу.

Принципами управління якістю є:

- орієнтація на споживача;
- лідерство;
- залучення працівників;
- процесний підхід;
- поліпшення;
- ухвалення рішень на основі фактів;
- менеджмент взаємовідносин.

Тепер розглянемо принципи докладніше.

Принцип 1 – орієнтація на споживача: організації залежать від своїх споживачів і тому повинні розуміти їх поточні та майбутні потреби, виконувати їхні вимоги та прагнути перевершити їхні очікування.

Обґрунтування: стійкий успіх досягається, коли організація залучає та зберігає довіру клієнтів та інших відповідних зацікавлених сторін. Кожен аспект взаємодії з клієнтом дозволяє підвищити цінність для клієнта. Розуміння поточних та майбутніх потреб клієнтів та інших зацікавлених сторін сприяє стійкому успіху організації.

Кроки у застосуванні цього принципу:

- визначення процесу досягнення бажаного результату;
- виявлення та вимірювання входів та виходів процесу;
- визначення інтерфейсів процесу із функціями організації;

- оцінка можливих ризиків, наслідків та впливу процесів на споживачів, постачальників та інших зацікавлених сторін цього процесу;
- встановлення чітких обов'язків, повноважень та відповідальності за управління процесом;
- визначення внутрішніх та зовнішніх клієнтів, постачальників та інших зацікавлених сторін у процесі;
- розробки процесів, розгляд етапів процесу, діяльності, потреби у навчанні, обладнанні тощо.

Принцип 2 – лідерство: керівники забезпечують єдність мети та напрямки діяльності організації. Їм слід створювати та підтримувати внутрішнє середовище, в якому працівники можуть бути повністю залучені до досягнення цілей організації.

Обґрунтування: створення єдності мети, керівництва та залучення людей дозволяє організації узгоджувати свої стратегії, політику, процеси та ресурси для досягнення своїх цілей.

Кроки у застосуванні цього принципу:

- прийняття до уваги потреб усіх зацікавлених сторін, включаючи: споживачів, власників, працівників, постачальників, фінансові організації, місцеві спільноти та суспільство загалом;
- формування чіткого бачення майбутнього організації;
- постановка сміливих цілей та завдань;
- створення та підтримка спільних цінностей, неупередженості та визначення етики поведінки на всіх рівнях організації;
- створення атмосфери довіри та роботи без страху;
- забезпечення працівників необхідними ресурсами, підготовкою та свободою дії в рамках відповідальності;
- насагу, заохочення та визнання вкладу працівників.

Принцип 3 – залучення працівників: працівники всіх рівнів становлять основу організації, та його повне залучення дає можливість організації з вигодою використовувати їх здібності.

Обґрунтування: для ефективного та дієвого управління організацією важливо поважати та залучати всіх людей на всіх рівнях. Визнання, розширення прав і можливостей та підвищення компетентності сприяють залученню людей у досягнення цілей організації у сфері якості.

Кроки у застосуванні цього принципу:

- розуміння працівниками важливості свого внеску та ролі в організації;
- виявлення працівниками факторів, що заважають їх діяльності;
- прийняття працівниками на себе відповідальності за вирішення проблем;
- оцінювання працівниками своєї діяльності порівняно з особистими цілями та завданнями;
- активний пошуку працівниками можливостей для підвищення своєї компетентності, знань та досвіду;
- вільна передача працівниками своїх знань та свого досвіду;
- відкрите обговорення працівниками проблем та питань.

Принцип 4 – процесний підхід: бажаний результат досягається ефективніше, коли діяльністю та відповідними ресурсами управляють як процесом.

Обґрунтування: СМЯ складається із взаємозалежних процесів. Розуміння того, як ця система дає результати, дозволяє організації оптимізувати систему та її продуктивність.

Кроки у застосуванні цього принципу:

- систематичне визначення дій, необхідні отримання бажаного результату;

- встановлення чіткої відповідальності за менеджмент основних видів діяльності;
- аналіз та вимір можливостей основних видів діяльності;
- визначення взаємодій основних видів діяльності у рамках підрозділів організації та між ними;
- орієнтація на такі фактори, як ресурси, методи та матеріали, що сприяють поліпшенню основних видів діяльності організації;
- оцінювання ризиків, наслідків та впливів діяльності на споживачів, постачальників та інші зацікавлені сторони.

Принцип 5 – поліпшення: постійне поліпшення діяльності організації загалом слід розглядати як її незмінну мету.

Обґрунтування: поліпшення важливо для організації, щоб підтримувати поточний рівень продуктивності, реагувати на зміни в її внутрішніх та зовнішніх умовах та створювати нові можливості.

Кроки у застосуванні цього принципу:

- розгортання по всій організації узгодженого підходу до постійного вдосконалення її діяльності;
- навчання працівників засобам та методам постійного поліпшення;
- перетворення постійного поліпшення продукції, процесів та систем на завдання кожного працівника організації;
- розробка цілей для того, щоб спрямовувати та відстежувати покращення;
- визнання та винагорода за поліпшення.

Принцип 6 – прийняття рішень, що ґрунтуються на фактах: результативні рішення ґрунтуються на аналізі даних та інформації.

Обґрунтування: прийняття рішень може бути складним процесом і завжди пов'язане з певною невизначеністю. Воно часто включає кілька типів та джерел вхідних даних, а також їх інтерпретацію, яка може бути суб'єктивною. Важливо розуміти причинно-наслідкові зв'язки та можливі

непередбачені наслідки. Факти, докази та аналіз даних призводять до більшої об'єктивності та впевненості у прийнятті рішень.

Кроки у застосуванні цього принципу:

- забезпечення впевненості у достовірності та точності даних та інформації;
- доступність даних тим, хто їх потребує;
- аналіз даних та інформації з використанням апробованих методів;
- прийняття рішень та дій на основі фактичного аналізу, збалансованого з урахуванням досвіду та інтуїції.

Принцип 7 – керування взаємовідносинами: організація та її постачальники (або інші зацікавлені сторони) є взаємозалежними, їх взаємовигідні відносини підвищують здатність як тих, так і інших створювати цінність.

Обґрунтування: відповідні зацікавлені сторони впливають на результати діяльності організації. Стійкого успіху з більшою ймовірністю буде досягнуто, коли організація керуватиме відносинами з усіма своїми зацікавленими сторонами, щоб оптимізувати їх вплив на свою роботу. Особливе значення має управління взаємовідносинами з провайдером та партнерськими мережами.

Кроки у застосуванні цього принципу:

- встановлення відносин із постачальниками на основі балансу короткострокових досягнень та довгострокових планів;
- поєднання знань, досвіду та ресурсів з партнерами;
- визначення та вибір основних постачальників;
- чіткий і відкритий обмін інформацією;
- обмін інформацією та планами на майбутнє;
- ведення спільно розробленої та покращеної діяльності;
- насагу, заохочення та визнання постачальників за покращення та досягнення.

2 АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ В КІНОТЕАТРАХ

2.1 Оцінка рівня якості в обраних кінотеатрах

Оцінимо рівні якості найпопулярніших мереж кінотеатрів в Україні:

- 1) Planeta Kino – це мережа кінотеатрів, яка має ряд заходів із забезпеченням комфорту та якості перегляду фільмів;
- 2) Multiplex – є однією з найбільших мереж кінотеатрів в Україні, пропонуючи великий вибір фільмів та розваг;
- 3) Cinema City – це мережа кінотеатрів, яка також є частиною групи компаній Cinema City International, що працює в кількох країнах;
- 4) Butterfly – це кінотеатр в Києві, відомий своєю стилізацією та високим рівнем обслуговування.

2.1.1 "Планета Кіно" (Planeta Kino)

Локації: "Планета кіно" має кінотеатри в багатьох містах України, включаючи Київ, Львів, Харків, Одесу та інші.

Зал обслуговування: кінотеатри "Планета кіно" намагаються забезпечити високий рівень обслуговування та комфорту для глядачів. Загальна атмосфера створена для того, щоб гості могли насолоджуватися переглядом фільмів.

Технічне обладнання: кінотеатри мережі зазвичай оснащені сучасними технологіями для відтворення високоякісного зображення та звуку.

Вибір фільмів: "Планета кіно" пропонує широкий вибір фільмів різних жанрів, включаючи голлівудські блокбастери, фільми з різних країн та фестивальні стрічки.

Онлайн-бронювання: Глядачі можуть зручно бронювати квитки через офіційний веб-сайт або мобільний додаток "Планета кіно".

2.1.2 "Мультиплекс" (Multiplex)

Мережа кінотеатрів "Мультиплекс" (Multiplex) має найбільшу кількість кінотеатрів у країні.

Локації: "Мультиплекс" має кінотеатри в різних містах України, включаючи Київ, Львів, Харків, Дніпро, Одесу та інші.

Технічне обладнання: кінотеатри "Мультиплекс" зазвичай оснащені сучасними технологіями для високоякісного відтворення фільмів, такими як системи відтворення IMAX, Dolby Atmos та інші.

Зали і сидіння: "Мультиплекс" може мати різні типи зали, включаючи зал для прем'єр, VIP-зали, а також зал для дітей. Комфортні сидіння забезпечують глядачам приємний перегляд.

Вибір фільмів: мережа пропонує широкий вибір фільмів різних жанрів, включаючи голлівудські блокбастери, фільми з різних країн, а також індійські та азійські стрічки.

Онлайн-бронювання: глядачі можуть зручно бронювати квитки через офіційний веб-сайт "Мультиплекс" або у спеціальному мобільному додатку.

2.1.3 "Сінема Сіті" (Cinema City)

Локації: "Сінема Сіті" має кінотеатри в м. Києві, Вінниці та Одесі.

Технічне обладнання: кінотеатри мережі зазвичай оснащені сучасними технологіями для відтворення високоякісного зображення та звуку, також мають обладнання для показів фільмів у форматі 4DX та Laser.

Зали і сидіння: "Сінема Сіті" може мати різні типи зали, VIP-зали, та звичайні зали. Комфортні сидіння забезпечують глядачам приємний перегляд.

Вибір фільмів: мережа пропонує широкий вибір фільмів різних жанрів, включаючи голлівудські блокбастери, фільми з різних країн.

Онлайн-бронювання: глядачі можуть зручно бронювати квитки через офіційний веб-сайт "Сінема Сіті" або у спеціальному мобільному додатку.

2.1.4 "Баттерфляй" (Butterfly)

Локації: "Баттерфляй" має кінотеатри в м. Києві та приміських селах.

Технічне обладнання: кінотеатри "Баттерфляй" зазвичай оснащені сучасними технологіями для високоякісного відтворення фільмів, такими як системи відтворення IMAX, Dolby Atmos та інші.

Зали і сидіння: зали оформлені у різних стилістиках, кожна зала має окремий стиль. Місце підвищеного комфорту не має. Комфортні сидіння забезпечують глядачам приємний перегляд.

Вибір фільмів: мережа пропонує широкий вибір фільмів різних жанрів, включаючи голлівудські блокбастери, фільми з різних країн.

Онлайн-бронювання: глядачі можуть зручно бронювати квитки через офіційний веб-сайт.

Оцінимо рівень якості кожної мережі кінотеатрів за наступними критеріями:

1) рейтинги та відгуки.

Вивчивши відгуки про кінотеатри безпосередньо з сайтів цих кінотеатрів, соц. мереж та GoogleMaps маємо таку ситуацію, що найбільшою популярністю серед глядачів з найвищою оцінкою є мережа кінотеатрів «Мультіплекс», далі йде «Планета Кіно», на третьому місці «Сінема Сіті» і найнижчий бал у кінотеатрів «Баттерфляй»;

2) технічне обладнання.

З аналізу кожного кінотеатру зробленого вище, бачимо, що кожна мережа кінотеатрів має якісне обладнання, найкраще на даний момент часу. Деякі кінотеатри мають більше форматів для показу фільмів, тому і обладнання у них більше;

3) місцезнаходження.

Більшість кінотеатрів знаходиться у ТРЦ. Кінотеатри «Мультиплекс» розташовані у найбільших торгівельно-розважальних центрах міст. «Планети Кіно» у менш популярних ТРЦ, але також у відвідуваних. Так як мережа «Мультиплекс» та «Планета Кіно» займають найбільші і найвідвідуваніші кінотеатри, то кінотеатри «Сінема Сіті» займають вільні ТРЦ у місті, які менш популярні, а мережа «Баттерфляй» виключно у ТРЦ «МегаМаркет»;

4) асортимент фільмів.

Всі представлені кінотеатри, мають популярні фільми, у кінотеатрах «Мультиплекс» та «Баттерфляй» можуть бути концерти, спеціальні покази. У кінотеатрах «Мультиплекс» та «Планета Кіно» можуть показувати допрем'єрні покази, залучати сценаристів та акторів перед показами фільмів;

5) зручність сидінь та сервіс.

У кожному кінотеатрі сидіння зручні, але наприклад у кінотеатрах «Планета Кіно» та «Мультиплекс» є в кожному залі місця підвищеного комфорту, а також у кінотеатрах «Мультиплекс» є змога до VIP залів замовити офіціанта. У кінотеатрах «Сінема Сіті» також є окремі VIP зали. У «Баттерфляй» тільки звичайні крісла;

б) ціни та акції.

Проаналізувавши веб-сайти всіх кінотеатрів, найдорожчі ціни у мережі «Сінема Сіті», а найдешевші у «Баттерфляй».

Стосовно акцій, то найбільше їх у «Сінема Сіті» у них є акції на день народження, картка лояльності, знижки студента, школярів та пенсіонерів. У кінотеатрах «Мультиплекс» також є знижки для студентів, школярів і

пенсіонерів, але також регулярно присутні акції на продукцію «Комбо меню».

У кінотеатрах «Планети Кіно» є знижки для студентів, школярів і пенсіонерів, є картка лояльності.

У кінотеатрах «Баттерфляй» є знижки тільки з картою від «МегаМаркет»;

7) зручності в кінотеатрі (наявність кафе, барів чи інші зручності у кінотеатрі).

У кожному кінотеатрі є бар, де можна купити попкорн, різні напої включаючи алкогольні коктейлі, різні снеки та іграшки.

У кінотеатрах «Мультиплекс» почали переробляти бари на попкорн маркети, на яких набагато більший вибір продукції, та зручніше для споживача, так як гість сам може обрати, що він буде.

2.2 Аналіз існуючих систем менеджменту якості

Існує кілька різних систем менеджменту якості, які впроваджуються в організаціях для забезпечення якості продукції чи послуг. Ось деякі з найбільш відомих систем менеджменту якості:

ISO 9001 – одна з найпоширеніших у світі систем менеджменту якості. Вона визначає вимоги до системи якості, що дозволяє організаціям демонструвати здатність надавати продукцію чи послуги, які відповідають вимогам клієнтів та відповідають вимогам стандарту;

TQM (Total Quality Management) – це стратегія управління, спрямована на досягнення якісної продукції чи послуги через включення всіх рівнів організації у процес забезпечення якості;

Six Sigma – це методологія, яка спрямована на зменшення варіабельності і вдосконалення процесів в організації.

Розглянемо кожен з систем більш детально.

ISO 9001 – це міжнародний стандарт для системи управління якістю. Цей стандарт розроблений Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO) та є одним із найпоширеніших стандартів у світі.

Основні принципи та елементи системи ISO 9001 включають:

1) положення про систему управління якістю – розробка та впровадження політики якості та цілей, які відповідають стратегічним цілям організації;

2) відповідальність керівництва – залучення топменеджерів до забезпечення ефективності та стійкості системи управління якістю;

3) участь працівників – залучення працівників всіх рівнів у процес створення та підтримки системи якості;

4) планування – розробка дійових процедур та процесів для досягнення цілей якості та відповіді на ризики та можливості;

5) оцінка ризиків та можливостей – аналіз потенційних ризиків та можливостей, які можуть впливати на досягнення цілей якості;

6) оперативне управління – виконання дій та процесів в рамках системи якості;

7) вимірювання та вдосконалення – забезпечення неперервного моніторингу, вимірювання та вдосконалення ефективності системи.

Впровадження системи ISO 9001 дозволяє організаціям ефективно управляти якістю своїх продуктів чи послуг, забезпечуючи задоволення клієнтів, відповідність законодавству та вдосконалення внутрішніх процесів.

Переваги для кінотеатру:

1) стандартизація процесів – ISO 9001 сприяє стандартизації процесів управління якістю, що може полегшити організацію денного розкладу сеансів, обслуговування клієнтів і т. д.;

2) покращення задоволення клієнтів – за рахунок визначення та вдосконалення процесів, ISO 9001 може сприяти покращенню якості обслуговування і, відповідно, задоволенню клієнтів.

Недоліки для кінотеатру:

1) великі витрати – реалізація ISO 9001 може вимагати значних витрат на сертифікацію та впровадження системи управління якістю;

2) велика кількість документації – кінотеатр може вважати надто формальним та бюрократичним процес ведення великої кількості документації.

Total Quality Management (TQM) – це стратегія управління, яка спрямована на досягнення високого рівня якості в усіх аспектах діяльності організації. Основна ідея TQM полягає в тому, щоб включити всі рівні та ділянки організації в процес забезпечення якості. Цей підхід став популярним у 1980-1990-х роках і є одним із фундаментальних компонентів моделі якісного управління.

Основні принципи та елементи TQM включають:

1) спрямованість на клієнта – визнання важливості задоволення потреб та очікувань клієнтів як ключового фактора успіху;

2) управління залученим персоналом – залучення всіх працівників в процес прийняття рішень, створення командної спільноти, та розвиток ініціативності та відповідальності серед персоналу;

3) процесний підхід – фокус на оптимізації та удосконаленні бізнес-процесів для досягнення максимальної ефективності та якості;

4) системний підхід до управління – розгляд організації як єдиного інтегрованого механізму, в якому всі елементи взаємопов'язані;

5) постійне удосконалення – запровадження культури постійного вдосконалення, розвиток методів інновацій та вдосконалення якості;

6) партнерство з постачальниками – розвиток партнерських відносин з постачальниками та вимога до них досягати високого рівня якості власної продукції чи послуг;

7) прийняття рішень на основі фактів – використання об'єктивних даних та аналізу для прийняття управлінських рішень.

Ці принципи і елементи створюють фундамент для культури якісного управління, яка сприяє вдосконаленню продуктів, процесів та загального функціонування організації.

TQM вважається процесом, орієнтованим на споживача, який зосереджується на постійному вдосконаленні управління бізнес-операціями. Він спрямований на те, щоб усі пов'язані з ним працівники працювали над досягненням спільної мети – поліпшенням якості продукції або послуг, а також над удосконаленням процедур, які застосовуються у виробництві. Існує ряд керівних принципів, які визначають TQM.

Згідно з TQM, клієнти визначають, чи є ваша продукція якісною, чи ні. Думка клієнтів високо цінується, оскільки вона дозволяє компанії краще зрозуміти потреби та вимоги у виробничому процесі. Наприклад, опитування споживачів можуть виявити недостатню довговічність товарів. Ця інформація потім повертається в систему TQM для впровадження кращих джерел сировини, виробничих процесів і процедур контролю якості.

Щоб TQM був успішним, працівники повинні бути залучені в процеси і систему. Це передбачає чітке інформування відділів і керівників про цілі, очікування, потреби та обмеження, які існують на підприємстві. Компанія, яка впроваджує принципи TQM, повинна бути готова навчати співробітників і надавати їм достатні ресурси для успішного і своєчасного виконання завдань. TQM також прагне зменшити відтік кадрів і зберегти кваліфікованих працівників.

Коли компанія дізнається більше про своїх клієнтів, процеси та конкуренцію, вона повинна поступово розвиватися і прагнути до поступових, невеликих покращень. Концепція безперервного вдосконалення допомагає компанії адаптуватися до мінливих ринкових очікувань і забезпечує більшу пристосованість до різних продуктів, ринків, клієнтів або регіонів. Безперервне вдосконалення також стимулює і розширює конкурентну перевагу, яку компанія створила над спорідненими компаніями.

Системний підхід TQM значною мірою спирається на блок-схеми процесів, діаграми TQM, візуальні плани дій та задокументовані робочі процеси. Кожен учасник процесу повинен бути обізнаним і навченим щодо своєї частини процесу, щоб забезпечити виконання належних кроків у потрібний момент виробництва. Потім ці процеси постійно аналізуються, щоб краще зрозуміти недоліки процесу.

Переваги для кінотеатру:

1) активна участь персоналу – TQM сприяє залученню персоналу до процесу управління якістю, що може позитивно впливати на взаємодію з клієнтами та якість обслуговування;

2) систематичне вдосконалення – методологія TQM надає інструменти для систематичного вдосконалення процесів у кінотеатрі, сприяючи покращенню якості послуг.

Недоліки для кінотеатру:

1) складна реалізація – впровадження TQM може бути важким завданням, особливо у великих організаціях з різноманітними процесами;

2) не завжди підходить для невеликих підприємств – деякі аспекти TQM можуть бути занадто великими для малих кінотеатрів.

Six Sigma – це стратегія управління та методологія, яка спрямована на досягнення високої ефективності та виправлення дефектів в бізнес-процесах. Вона використовується для мінімізації варіабельності та забезпечення високого рівня якості продукції чи послуг.

Основні принципи та елементи Six Sigma включають:

1) DMAIC-цикл:

Define (Визначення) – визначення цілей проекту, ідентифікація клієнтських вимог та визначення ключових аспектів процесу;

Measure (Вимірювання) – вимірювання поточного стану процесу та визначення ключових варіантів;

Analyze (Аналіз) – аналіз даних для виявлення причин дефектів та виявлення можливих удосконалень;

Improve (Вдосконалення) – вдосконалення процесу на основі аналізу та розробка нових методів для зменшення варіабельності;

Control (Контроль) – встановлення механізмів контролю для підтримання сталого рівня якості;

2) використання стандарту "6 сигм" (Six Sigma) – Six Sigma вказує на те, що процес повинен мати менше ніж 3,4 дефектів на мільйон можливих випадків;

3) команда "Чорного пояса" (Black Belt) та "Зеленого пояса" (Green Belt) – фахівці, які проходять спеціальне навчання з Six Sigma і володіють навичками управління та вдосконалення процесів;

4) статистичні методи – використання статистичних методів для аналізу даних, виявлення причин проблем та розробка ефективних вдосконалень.

Six Sigma часто впроваджується у великих корпораціях та виробничих підприємствах, щоб забезпечити високий рівень якості продукції та ефективність бізнес-процесів.

Переваги для кінотеатру:

1) покращення якості фільмів і обслуговування – Six Sigma дозволяє зменшити варіацію та усунути дефекти, що може позитивно впливати на якість фільмів і обслуговування;

2) ефективність процесів – Six Sigma може допомогти кінотеатру оптимізувати свої процеси, зменшуючи час очікування та покращуючи обслуговування.

Недоліки для кінотеатру:

1) складність впровадження – впровадження Six Sigma може бути трудомістким та вимагати великої кількості ресурсів;

2) фокус на вимірюванні – може викликати суперечки, якщо в кінотеатрі не вдасться вимірювати деякі аспекти якості, які важко виміряти.

2.3 Виявлення проблем та недоліків у керуванні якістю

У наш час питання якості товарів, робіт чи послуг постає гостро через забезпечення зростаючих вимог користувачів щодо якості та ефективної економічної діяльності підприємства. У цих умовах опанування знань і навичок з управління якістю набуває першочергового значення. Проблема якості і підвищення конкурентоспроможності стає ключовою для українських підприємств, сприяючи зростанню інтересу до підходів і методів їх вирішення. Аналіз причин випуску продукції низької якості показує, що ця проблема залежить не тільки від підприємств-виробників, а і від постачальників сировини. Стає очевидно, що питання підвищення якості продукції і забезпечення її заданого рівня виходять далеко за межі однієї організації, а їх вирішення неможливе без практичної реалізації комплексного системного підходу. Організаціям необхідно створювати дієву систему управління, яка спрямовує зусилля на якісне виконання всіх процесів, які, в свою чергу, забезпечують досягнення високого результату. Реалізація сучасних ідей у сфері якості та побудова процесів підприємства відповідно до вимог споживача досягається насамперед із побудови системи управління якістю та її впровадження на підприємствах. Є сенс з'ясувати сутність терміну «система управління якістю», визначення якого надано у тексті стандартів ISO 9000, за яким система управління якістю – це організаційна основа управління підприємством, яка в широкому розумінні може розглядатись як система менеджменту організації стосовно якості.

Метою дослідження є визначення переваг та недоліків систем управління якістю на підприємствах як один із засобів забезпечення конкурентоспроможності.

Для успішної роботи на сучасному ринку наявність у підприємства системи управління якістю і сертифіката на неї є необхідною умовою, гарантом високої якості продукції. Можна виділити такі рівні систем управління якістю:

- системи, які відповідають вимогам стандартів ISO 9000;
- загальне управління якістю (TQM);
- системи, які відповідають критеріям національних премій з якості;
- інтегровані системи управління якістю.

Діючі системи управління якістю, які побудовані згідно стандарту ISO 9001 або відповідно до філософії загального управління якістю (TQM) – це насамперед системи, які створені на основі найбільш прогресивних форм і методів управління якістю. Системний підхід до управління якістю почав формуватися з другої половини минулого століття.

Було розроблено кілька моделей систем управління якістю продукції. Найбільше зацікавлення викликали моделі А. Фейгенбаума і Дж. Джурана та Дж. Еттінгера і Дж. Сіттіга. Основу концепції моделі А. Фейгенбаума складають два положення: споживач повинен отримувати тільки якісну продукцію; основні зусилля слід спрямовувати на контроль якості. Він запропонував модель «Загального контролю якості» (TQC) і ввів поняття вартості якості. Практичну реалізацію ця система отримала в Японії. Модель Еттінгера-Сіттіга враховує вплив попиту на якість продукції, передбачає вивчення ринків збуту. Модель Дж.Джурана – позачасова просторова модель, яка визначає основні стадії безперервного розгортання робіт з управління якістю, є прообразом багатьох моделей якості, розроблених пізніше. Модель передбачає постійне дослідження попиту та експлуатаційних показників якості, що обумовлює орієнтацію виробництва на вимоги споживачів і ринок збуту.

Наведені вище моделі стали основою для розробки системи управління якістю продукції в провідних країнах. Головним недоліком комплексного

управління якістю було те, що весь механізм управління якістю в їхніх рамках не був орієнтований на споживача і на виготовлення конкурентоспроможності продукції, якої вимагає ринок. Основним недоліком організації впровадження комплексного управління якістю стало перекладання обов'язків з розробку складних систем керування якістю на працівників самих підприємств. Хоча цими питаннями повинні були займатися висококваліфіковані фахівці саме на цих системах.

Головна цільова установка систем якості, побудованих на основі стандартів ISO 9000 — забезпечення якості продукції відповідно до вимог замовника. Механізм системи якості, методи і засоби орієнтовані на цю мету. У більшості випадків створення системи управління якістю та її сертифікація має добровільний характер. Однак всім, очевидно, що для того, щоб продемонструвати найкращі результати при сертифікації продукції виробник, збирає всі свої ресурси, і випускає кілька чудових зразків продукції, надає їх у сертифікуючий орган і отримує на них сертифікат, який надалі демонструє своїм покупцям. Але це не дає гарантію на те, що виробник і надалі випускатиме продукцію високої якості. Окрім того, відсутня єдина методика побудови системи менеджмент якості, яка забезпечує виконання цих самих принципів.

Виявлення проблем та недоліків у керуванні якістю – це важливий етап для покращення ефективності та вдосконалення бізнес-процесів. Нижче подано декілька кроків, які можна виконати для виявлення проблем у системі керування якістю:

1) аналіз результатів аудиту – проведення внутрішніх або зовнішніх аудитів системи управління якістю для ідентифікації можливих недоліків та невідповідностей;

2) моніторинг процесів – систематичний моніторинг ключових процесів для виявлення аномалій, варіацій та виявлення потенційних проблем;

3) збір та аналіз даних – збір та аналіз даних про продукцію, послуги та процеси для виявлення варіантів, тенденцій та аномалій;

4) взаємодія з персоналом – залучення персоналу до процесу виявлення проблем, враховуючи їхні знання та досвід роботи на конкретних ділянках;

5) відгуки клієнтів – аналіз відгуків клієнтів, скарг та зауважень, щоб виявити тенденції та покращити аспекти, які не відповідають їхнім очікуванням;

6) проведення SWOT-аналізу – аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз системи управління якістю;

7) виявлення критичних точок – визначення критичних точок у бізнес-процесах, де можуть виникнути проблеми та визначення стратегій для їх усунення;

8) вивчення стандартів та регуляторних вимог – перевірка відповідності системи управління якістю до встановлених стандартів та вимог законодавства.

Виявлення проблем та недоліків вимагає систематичного та комплексного підходу, а також залучення всіх рівнів персоналу та зацікавлених сторін у цей процес.

Отже, завершуючи розгляд переваг та недоліків менеджменту якості слід усвідомити, що шлях до успіху в кожній компанії безумовно свій, але так чи інакше він проходить через якість. Досвід провідних компаній світу та успішних підприємств свідчить про те, що не існує найкращих концепцій управління та методів їх застосування на практиці, але кожний із сучасних підходів до управління організацією орієнтовано на розробку та впровадження стратегії якості як однієї з комплексних стратегій організації, що поєднує в собі всі аспекти її діяльності. Було визначено переваги та недоліки систем управління якістю на підприємствах як один із засобів забезпечення конкурентоспроможності.

3 МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ КІНОТЕАТРУ

3.1 Вибір методів дослідження

Методологія оцінювання – це систематичний підхід чи набір принципів і методів, які визначають, яким чином проводиться оцінювання, збір даних та аналіз результатів. Цей підхід може включати в себе конкретні інструкції, критерії, техніки та інструменти, які використовуються для визначення якості чи ефективності об'єкта оцінювання.

Оцінювання може відноситися до різних областей, таких як продукти, послуги, проекти, програми, процеси, людські ресурси тощо. Методологія оцінювання визначає, як оцінка буде проведена, які критерії використовуються для оцінки та які методи збору та аналізу даних будуть застосовані.

Основні мети використання методології оцінювання включають:

- 1) стандартизація процесу – методологія встановлює стандарти та правила для проведення оцінювання, щоб забезпечити консистентність та об'єктивність результатів;
- 2) забезпечення об'єктивності – визначається якість та надійність даних, які використовуються для оцінювання, щоб забезпечити об'єктивність та достовірність результатів;
- 3) покращення прийняття рішень – надає структурований підхід для збору та аналізу інформації, яка може служити основою для прийняття рішень та вдосконалення процесів;
- 4) забезпечення ефективності – методологія дозволяє визначити ефективність об'єкта оцінювання та виявити можливості для оптимізації;
- 5) спрощення комунікації – забезпечує однозначність та зрозумілість в обміні інформацією між учасниками процесу оцінювання;

б) впровадження кращих практик – може включати в себе рекомендації щодо використання кращих практик та стандартів для досягнення високих результатів.

Методологія оцінювання може бути розроблена в рамках конкретного проекту, галузі чи організації, або може ґрунтуватися на вже існуючих стандартах та методиках.

Оцінка якості в сфері послуг може включати в себе різні методи і інструменти. Нижче наведено декілька загальних методів, які можуть використовуватися для оцінювання якості в області послуг:

1) анкетування клієнтів:

- розроблення опитувальників для збору відгуків та оцінок клієнтів;
- аналіз отриманих даних для визначення рівня задоволеності та ідентифікації можливих покращень;

2) містер-шопінг:

- вивчення якості обслуговування з точки зору клієнта, використовуючи анонімних та незалежних спостерігачів;
- зіставлення очікувань з реальними враженнями від обслуговування;

3) фокус-групи:

- організація групових дискусій для обговорення вражень від послуг та ідентифікації основних аспектів якості;
- збір конструктивних пропозицій та коментарів від різних учасників;

4) моніторинг соціальних мереж:

- слідкування за відгуками клієнтів у соціальних мережах та інших онлайн-платформах;
- виявлення ключових тем та аспектів, що впливають на задоволеність клієнтів;

5) ключові показники продуктивності (KPI):

- визначення KPI для вимірювання різних аспектів якості послуг, таких як час обслуговування, точність, ефективність тощо;
- постійний моніторинг KPI для виявлення змін та покращень;

б) аналіз трендів та порівняльний аналіз:

- спостереження за трендами у відгуках клієнтів та порівняння їх зі змінами в організаційних процесах;
- порівняння результатів з конкурентами та лідерами галузі.

Було вирішено обрати метод анкетування.

Метод анкетування є одним з основних методів збору даних у соціології, психології, маркетингу, громадських науках та інших галузях. Цей метод використовує анкети – структуровані списки питань або інструкції, які представляють собою засіб для збору думок, переконань, відповідей та інших даних від учасників.

Переваги методу анкетування включають можливість отримати великий обсяг даних від багатьох респондентів, стандартизацію процесу та можливість порівняння результатів. Однак важливо враховувати, що цей метод може бути обмежений тим, що респонденти можуть неправильно розуміти питання чи надавати недостовірні відповіді, а також тим, що важко отримати детальні пояснення до відповідей.

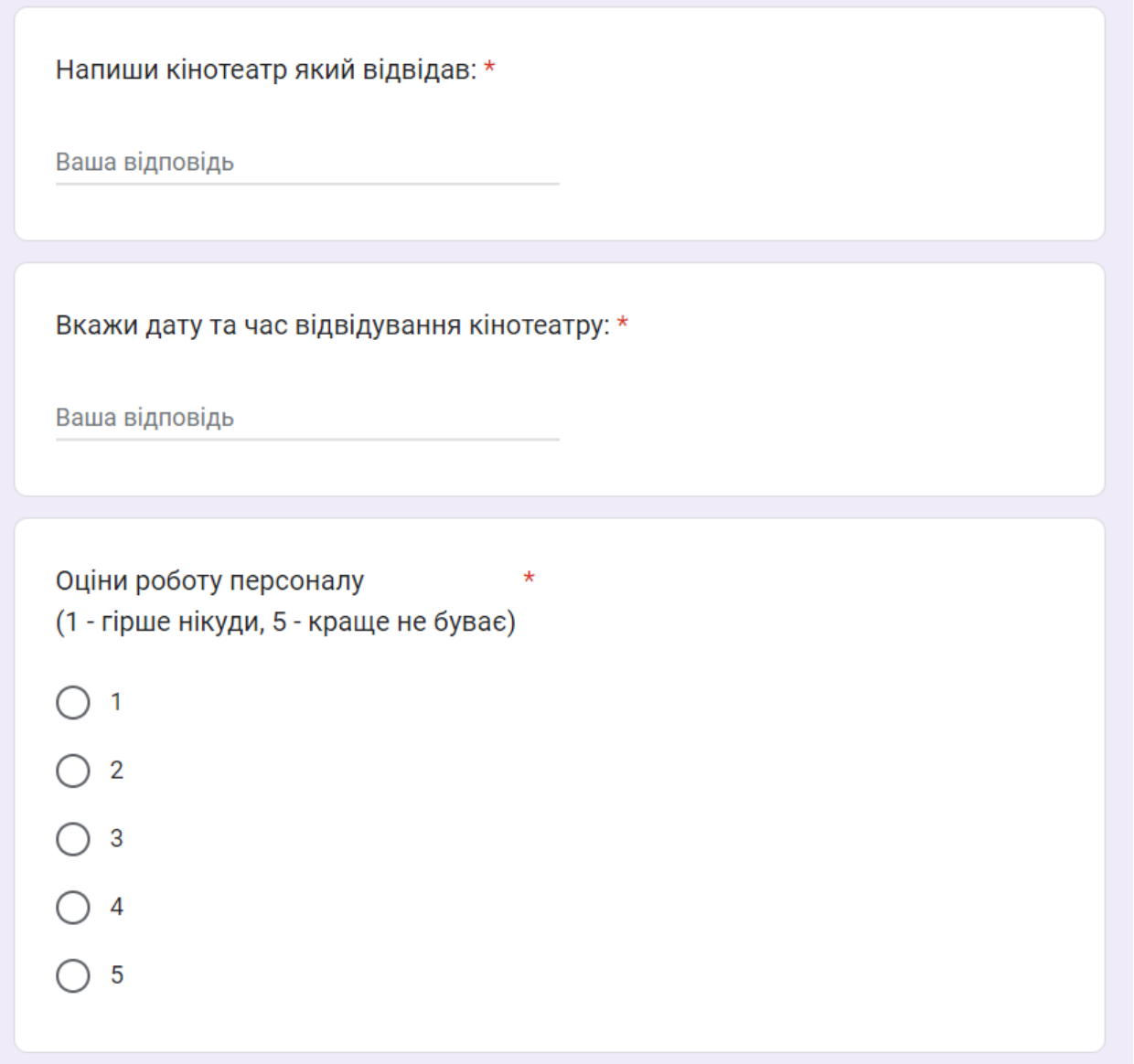
3.2 Опис вибірки

Було вирішено, щоб отримати більш об'єктивну думку, отримати по 25 анкет на кожен мережу кінотеатрів у різні періоди пори доби та день тижня.

Для анкетування обрали кінотеатри у різних містах країни та різні сеанси.

3.3 Інструменти дослідження

Було створено анкету, для всіх однаково в якій були обрані питання, які найбільш точно описують ситуацію по якості обслуговуванню в кожному кінотеатрі (рис. 3.1 – 3.5).



Напиши кінотеатр який відвідав: *

Ваша відповідь _____

Вкажи дату та час відвідування кінотеатру: *

Ваша відповідь _____

Оціни роботу персоналу *

(1 - гірше нікуди, 5 - краще не буває)

1

2

3

4

5

Рисунок 3.1 – Питання для анкетування (частина 1)

Залиш свої побажання або зауваження *

Ваша відповідь _____

Оціни роботу попкорн маркету або бару *
(1 - гірше нікуди, 5 - краще не буває)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Залиш свої побажання або зауваження *

Ваша відповідь _____

Рисунок 3.2 – Питання для анкетування (частина 2)

Оціни чистоту в залах, туалетах та фойє *
(1 - гірше нікуди, 5 - краще не буває)

1

2

3

4

5

Залиш свої побажання або зауваження *

Ваша відповідь _____

Рисунок 3.3 – Питання для анкетування (частина 3)

Оціни комфорт в кінозалі *
(1 - гірше нікуди, 5 - краще не буває)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Залиш свої побажання або зауваження *

Ваша відповідь _____

Рисунок 3.4 – Питання для анкетування (частина 4)

Оціни свої загальні враження від відвідування кінотеатру *
(1 - гірше нікуди, 5 - краще не буває)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Рисунок 3.5 – Питання для анкетування (частина 5)

4 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ КІНОТЕАТРУ

4.1 Пропозиція покращень для системи менеджменту якості в кінотеатрах

Покращення системи менеджменту якості в кінотеатрах може сприяти поліпшенню якості обслуговування та задоволення клієнтів. Було обрано декілька пропозицій для покращення системи менеджменту якості в кінотеатрах:

1) задоволення клієнтів:

- запровадження системи збору відгуків від клієнтів та регулярний аналіз цих відгуків;
- впровадження програм лояльності та надання переваг постійним клієнтам;

2) покращення комфорту:

- оновлення обладнання та меблів у залах для забезпечення комфортного перебування глядачів;
- забезпечення чистоти та порядку в кінотеатрі, в тому числі в туалетах та лаундж-зонах;

3) технологічні інновації:

- запровадження новітніх технологій у кінозалах, таких як системи високоякісного звуку, великі екрани, 4D-технології тощо;
- розробка мобільних додатків для зручного бронювання квитків та доступу до інформації про сеанси;

4) тренінг персоналу:

- проведення регулярних тренінгів для персоналу з питань обслуговування та взаємодії з глядачами;

- забезпечення персоналу інструментами для ефективної комунікації та вирішення конфліктних ситуацій;

5) екологічна ініціатива:

- впровадження екологічної ініціативи, наприклад, використання енергоефективного обладнання та програм утилізації відходів;
- запровадження роздільного сортування сміття та інших природозбережних практик;

6) розширення асортименту послуг:

- розгляд можливості розширення асортименту послуг, таких як організація тематичних заходів, оренда залів для приватних подій тощо;
- впровадження додаткових послуг, таких як доставка їжі у зал, оренда навушників для найкращого звучання тощо.

Ці покращення безумовно посприяють підвищенню рівня задоволеності клієнтів, залученню нових глядачів та позиціонуванню кінотеатру як сучасного та комфортного місця розваг.

4.2 Результати анкетування

Таблиця 4.1 – Результати анкетування відвідувачів кінотеатру «Планета Кіно»

№ анкети	Час відвідування	Оцінка роботи персоналу	Оцінка роботи попкорн маркету або бару	Оцінка чистоти в залах, туалетах фойє	Оцінка комфорту в залах	Оцінка загальних вражень від відвідування кінотеатру
1	10:20	5	5	5	5	5
2	12:00	4	5	4	4	4
3	13:00	4	4	3	4	4
4	11:15	5	5	4	5	5
5	14:45	4	4	4	4	4
6	15:30	5	5	5	5	5
7	18:30	4	4	2	3	3
8	17:00	5	4	4	4	4
9	19:00	5	4	5	5	5
10	20:10	2	4	3	4	3
11	17:25	4	4	3	5	4
12	12:40	4	5	2	4	4
13	13:45	4	4	4	5	4
14	16:20	3	4	4	3	3
15	14:15	5	5	4	4	4
16	18:10	5	5	3	4	4
17	17:45	4	4	3	4	4
18	19:45	3	5	2	3	3
19	17:35	4	4	3	4	4
20	18:45	4	4	4	4	4
21	16:00	4	4	5	5	4
22	18:45	1	3	3	4	3
23	12:00	5	5	5	5	5
24	19:30	5	4	4	4	4
25	10:30	5	5	3	4	4

Таблиця 4.2 – Результати анкетування відвідувачів кінотеатру «Мультиплекс»

№ анкети	Час відвідування	Оцінка роботи персоналу	Оцінка роботи попкорн маркету або бару	Оцінка чистоти в залах, туалетах фойє	Оцінка комфорту в залах	Оцінка загальних вражень від відвідування кінотеатру
1	20:10	2	4	4	3	3
2	10:25	4	5	4	5	5
3	15:40	3	4	4	4	4
4	20:55	3	3	4	5	4
5	12:40	4	4	5	5	5
6	16:05	5	5	5	5	5
7	18:50	1	4	3	4	3
8	14:25	3	5	5	5	5
9	17:35	4	4	5	5	5
10	19:20	2	4	2	4	4
11	15:00	4	4	5	5	5
12	18:00	5	5	5	5	5
13	19:45	2	4	3	3	3
14	10:40	5	4	5	5	5
15	11:05	4	5	5	5	5
16	11:30	3	4	4	4	4
17	11:55	5	5	5	5	5
18	12:20	4	4	5	5	5
19	12:45	5	5	5	5	5
20	13:10	2	4	2	4	3
21	13:35	3	5	5	5	5
22	14:00	4	4	5	5	5
23	14:25	5	5	3	5	5
24	14:50	4	4	5	5	5
25	15:15	3	4	3	4	3

Таблиця 4.3 – Результати анкетування відвідувачів кінотеатру «Баттерфляй»

№ анкети	Час відвідування	Оцінка роботи персоналу	Оцінка роботи попкорн маркету або бару	Оцінка чистоти в залах, туалетах фойє	Оцінка комфорту в залах	Оцінка загальних вражень від відвідування кінотеатру
1	20:25	1	4	3	2	3
2	10:40	5	4	5	5	5
3	15:50	3	4	4	4	4
4	20:10	1	2	3	4	3
5	12:55	4	4	5	5	5
6	16:25	5	5	5	5	5
7	19:05	2	4	2	4	2
8	14:40	3	5	5	5	4
9	17:50	4	4	3	5	4
10	19:35	5	5	5	5	5
11	15:20	4	4	5	5	5
12	18:05	5	5	2	5	4
13	20:00	2	4	4	4	4
14	11:00	5	4	3	5	3
15	11:25	4	5	5	5	5
16	11:50	3	4	4	4	4
17	12:15	5	5	5	5	5
18	12:40	4	4	5	5	5
19	13:05	5	5	5	5	5
20	13:30	2	4	4	4	4
21	13:55	3	5	2	5	5
22	14:20	4	4	5	5	5
23	14:45	5	5	5	5	5
24	15:10	4	4	5	5	5
25	17:30	5	5	3	4	4

Таблиця 4.4 – Результати анкетування відвідувачів кінотеатру «Сінема Сіті»

№ анкети	Час відвідування	Оцінка роботи персоналу	Оцінка роботи попкорн маркету або бару	Оцінка чистоти в залах, туалетах фойє	Оцінка комфорту в залах	Оцінка загальних вражень від відвідування кінотеатру
1	20:20	1	4	3	4	4
2	11:20	5	4	5	5	5
3	16:15	3	4	4	4	4
4	20:25	2	3	3	3	3
5	13:15	4	4	5	5	5
6	16:50	5	5	5	5	5
7	19:30	2	4	4	4	4
8	15:00	3	5	5	5	5
9	18:15	4	4	4	5	4
10	20:00	3	4	3	4	4
11	15:45	4	4	5	5	5
12	18:50	5	5	5	5	5
13	20:35	2	4	4	4	4
14	11:50	5	4	5	5	5
15	12:15	4	5	5	5	5
16	12:40	3	4	4	4	4
17	13:05	5	5	5	5	5
18	13:30	4	4	5	5	5
19	13:55	5	5	5	5	5
20	14:20	2	4	4	4	4
21	14:45	3	5	5	5	5
22	15:10	4	4	5	5	5
23	15:35	5	5	5	5	5
24	16:00	4	4	5	5	5
25	16:25	3	4	4	4	4

За результатами даних з таблиць 4.1 – 4.4 було побудовано стовпчикові діаграми, які дають змогу відслідкувати зміну показників у залежності від часу відвідування, а також розраховані середні значення показників якості для кожного кінотеатру (рис. 4.1 – 4.8).

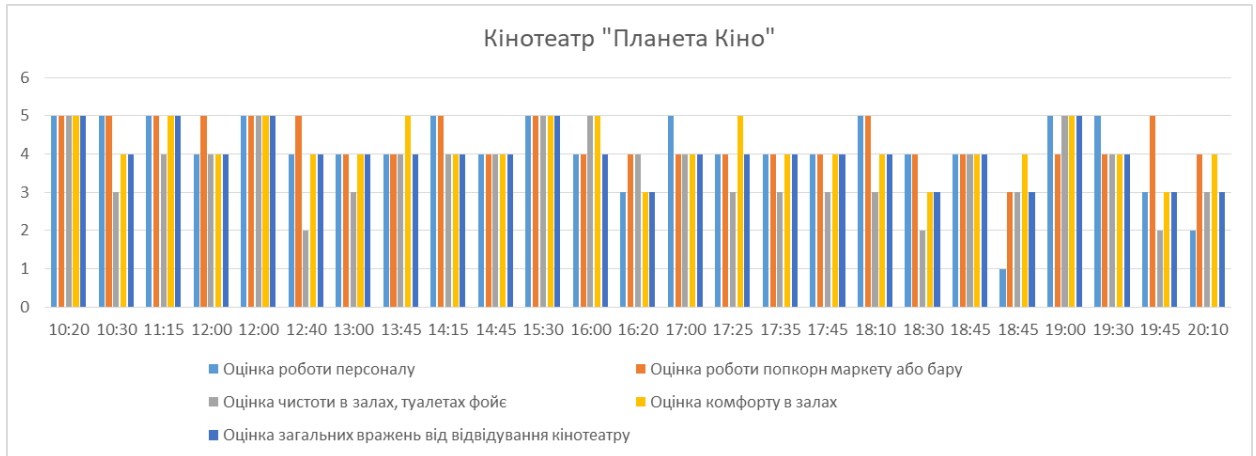


Рисунок 4.1 – Результати анкетування відвідувачів кінотеатру «Планета Кіно»



Рисунок 4.2 – Показники якості послуг кінотеатру «Планета Кіно»

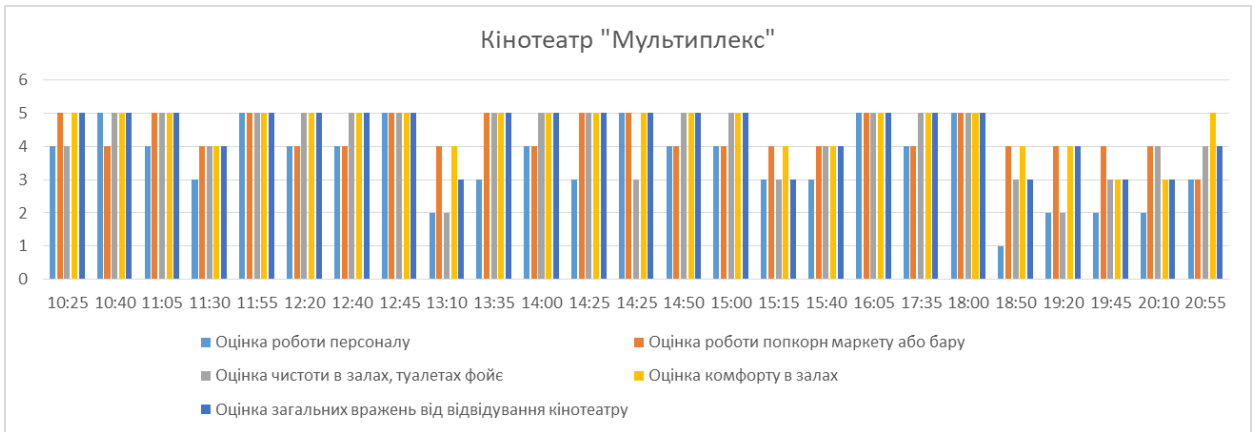


Рисунок 4.3 – Результати анкетування відвідувачів кінотеатру «Мультіплекс»

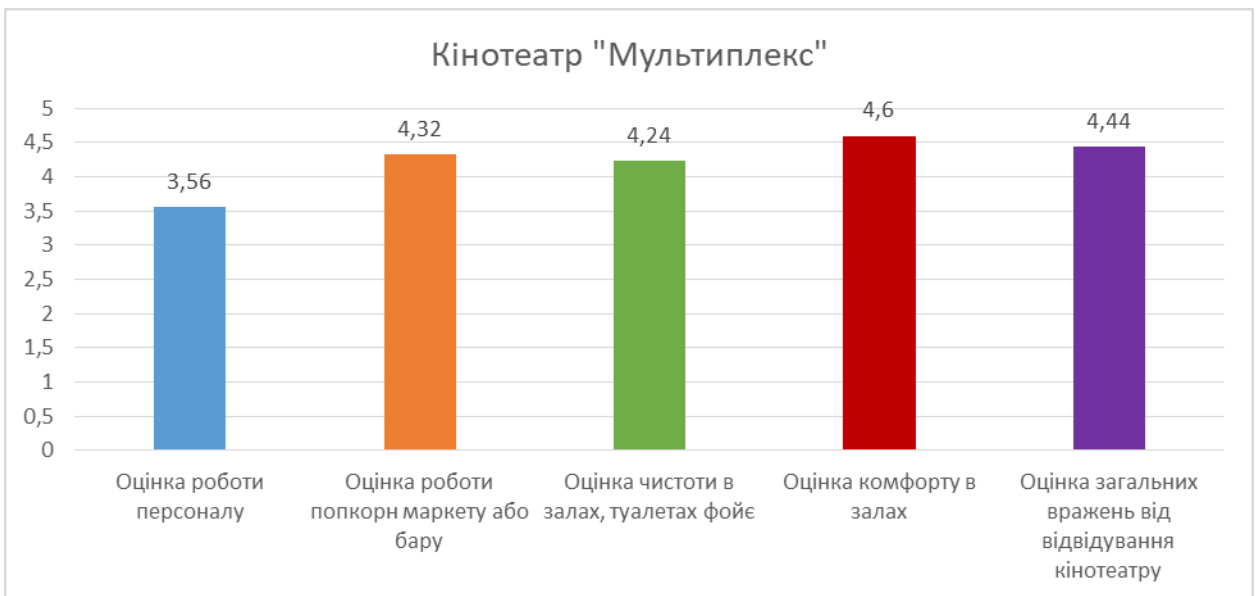


Рисунок 4.4 – Показники якості послуг кінотеатру «Мультіплекс»

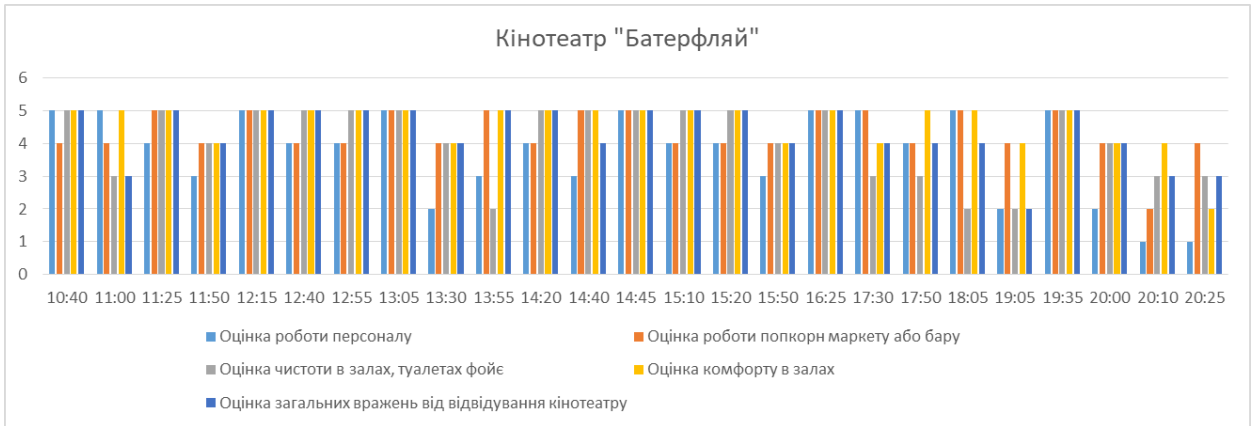


Рисунок 4.5 – Результати анкетування відвідувачів кінотеатру «Батерфляй»

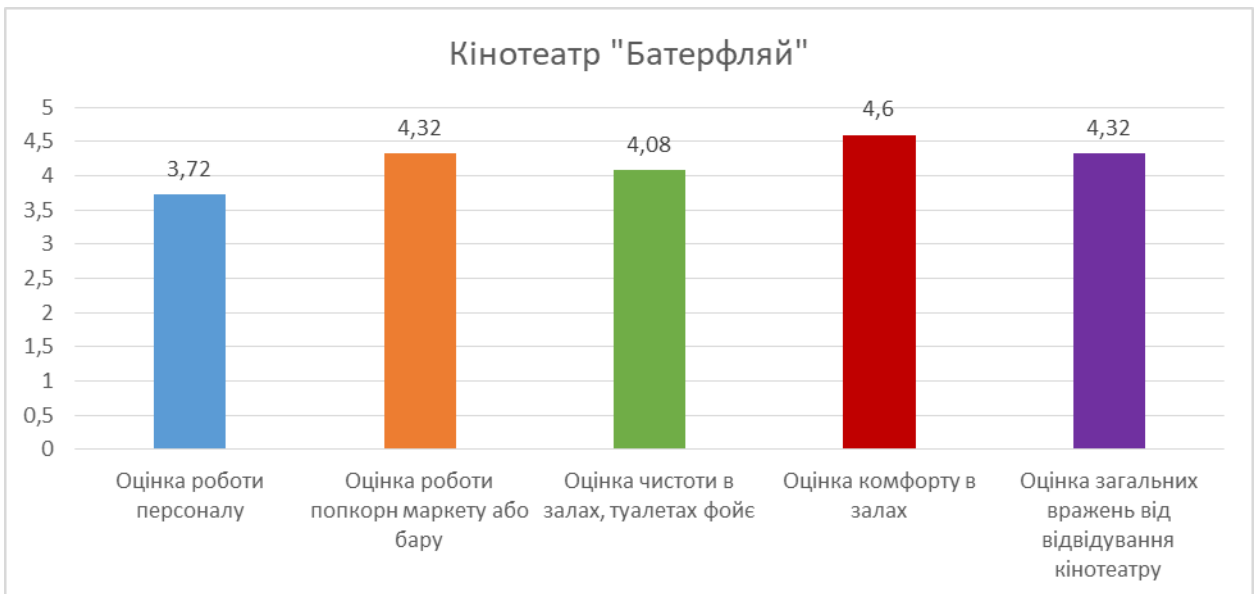


Рисунок 4.6 – Показники якості послуг кінотеатру «Батерфляй»

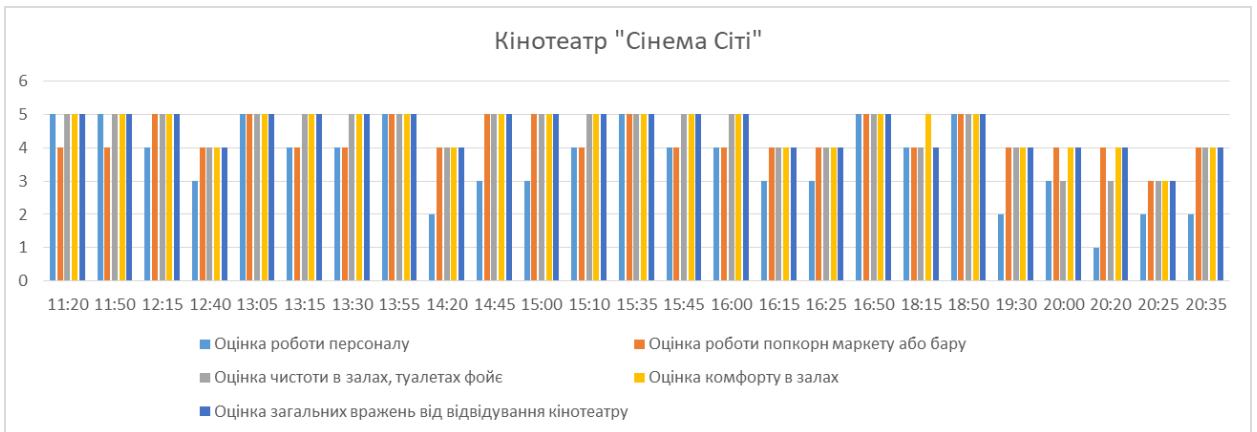


Рисунок 4.7 – Результати анкетування відвідувачів кінотеатру «Сінема Сіті»

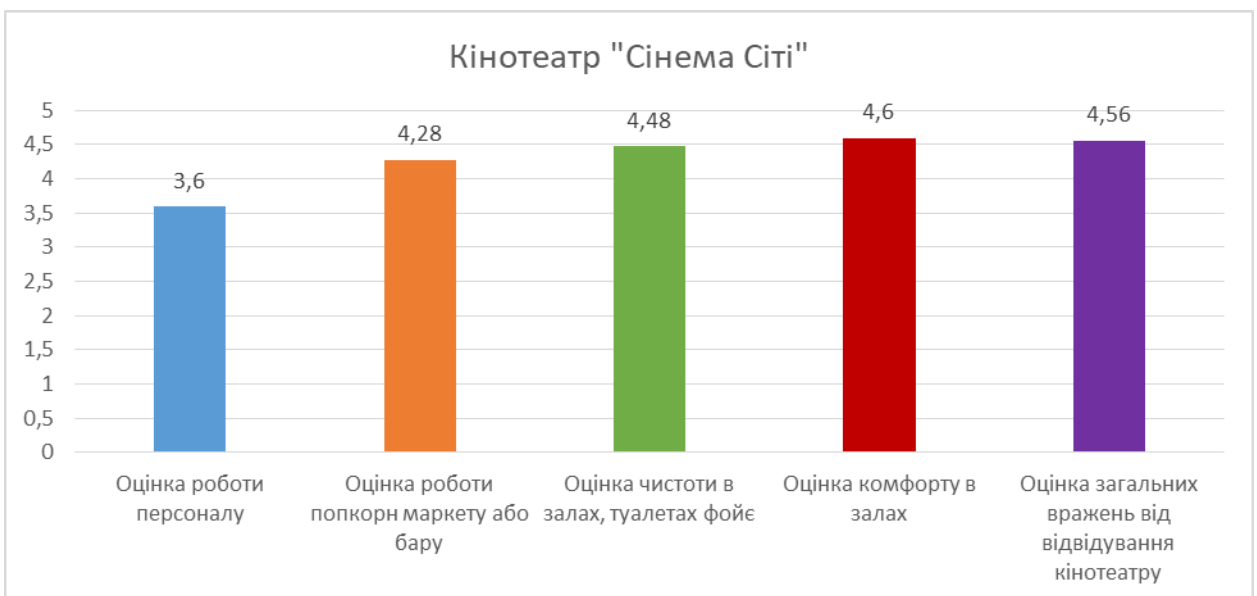


Рисунок 4.8 – Показники якості послуг кінотеатру «Сінема Сіті»

За результатами анкетування, можна зробити висновок, що основною проблемою в усіх кінотеатрах це чистота в залах у найбільш відвідуванні години кінотеатру (ввечері). Також не менш важливою проблемою це є якість обслуговування, асортимент товару та якість попкорну.

Рекомендації для вирішення цих найважливіших проблем:

1) для вирішення першої проблеми з чистотою у залах, необхідно виводити додатковий персонал у період, коли найбільша відвідуванність, та

зробити більший проміжок між сеансами, для того щоб персонал встиг якісно прибрати залу;

2) для вирішення другої проблеми з якістю обслуговування необхідно проводити регулярні тренінги для персоналу, на яких пояснювати, як обслуговувати гостей, як спілкуватися з гостями та як поводити себе в тій чи іншій нестандартній ситуації. Також необхідно регулярно проводити тестування для перевірки знань персоналу та розробити систему мотивації, щоб персонал був вмотивованим та постійно самовдосконалювався;

3) вирішення третьої основної проблеми є трохи складнішим, ніж всі інші, тому що в деяких кінотеатрах без перебудування бару це неможливо. Але в вирішенні цієї проблеми найбільше успіху має мережа кінотеатрів «Мультиплекс», так як вони намагаються усі свої бари переробити у маркети, завдяки цій концепції на той самий простір поміщається більше асортименту і гостям є з чого обирати. Тому це є найбільш оптимальним та ресурсозатратним способом для вирішення цієї проблеми;

4) для вирішення четвертої проблеми з якістю попкорну є декілька способів, починаючи від зміни постачальника сировини для його приготування до зміни технології приготування.

Так як попкорн готується з трьома основними видами сировини, то можна спробувати по чергово змінювати вид сировини, поки не отримаємо покращення продукту. Також можна змінити обладнання для приготування цього попкорну на більш якісніше. І останнє, що можна спробувати змінити в технології приготуванні попкорну – це технологічну карту, використовувати більше однієї сировини, чи навпаки менше якоїсь сировини при приготуванні.

Обґрунтування практичної значущості допомагає переконати керівництво та зацікавлені сторони в тому, що запропоновані зміни є необхідними та вигідними для досягнення стратегічних цілей кінотеатру.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню систем менеджменту якості підприємства, що працює у сфері надання послуг, а саме кінотеатру. Аналіз проводився на базі чотирьох найбільших мереж кінотеатрів нашої країни: «Планета Кіно», «Мультиплекс», «Сінема Сіті», «Батерфляй».

У пояснювальній записці розглянуто основні проблеми в системі менеджменту якості в сфері обслуговування. Розглянуто та проаналізовано основні типи методик управління якістю, які доцільно застосовувати при розробці системи менеджменту якості кінотеатру: ISO 9001, TQM, Six Sigma. Вказано переваги та недоліки кожної методики з точки зору застосування її для побудови СМЯ кінотеатру.

Визначили, що деякі кінотеатри більше подобаються глядачам, так як більше задовільнюють потреби гостей, наприклад у таких як розміщення кінотеатрів, кількість форматів фільмів, асортимент фільмів, зручність купівлі квитків через додаток чи вебсайт, асортимент продукції та насамперед оновлювати кінотеатри з часом (крісла, технології).

Здійснено оцінювання якості послуг вказаних кінотеатрів методом анкетування, виявлено основні проблеми та сформульовано пропозиції щодо їх вирішення та покращення якості послуг кінотеатрів.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. ДСТУ ISO 9000:2015 Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2015, IDT). [На заміну ДСТУ ISO 9000:2007 прийнятого методом підтвердження; чинний від 2016-07-01]. Вид. офіц. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 45 с.
2. ДСТУ ISO 9001:2015 Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT). [На заміну ДСТУ ISO 9001:2009 прийнятого методом підтвердження; чинний від 2016-07-01]. Вид. офіц. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 30 с.
3. Шаповал М.І. Менеджмент якості: підручник. Київ: Знання, 2007. 472 с.
4. Прохоров, Ю. К. Управление качеством: учебное пособие. СПб.: СПбГУИТМО, 2007. 144 с.
5. Аристов О. В. Управление качеством : учеб. пособие для ВУЗов. М.: Инфа-М, 2003. 240 с.
6. Пономарев С.В. Определение эффективности функционирования системы менеджмента качества посредством самооценки / Труды ТГТУ: Сб. научных статей. Т.: ТГТУ, 2003. 145 с.
7. Корж М. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
8. Трегубов С.О. Зниження якості та доступності послуг через військові конфлікти / Матеріали V Міжнародної студентської наукової конференції «Наука сьогодення: від досліджень до стратегічних рішень», м. Чернівці, 22 грудня 2023 р. URL: <https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/issue/view/inter-22.12.2023>

Додаток А
Сертифікат учасника конференції

