

Жерьобкін Р. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

Активний розвиток сфери послуг – одна з тенденцій сучасної української економіки. За останнє десятиліття істотно збільшилося число сервісних організацій, зросла зайнятість в цій сфері, розширився спектр пропонованих послуг, загострилася конкуренція, змінилися соціально-економічні умови надання послуг, тому потрібні нові підходи до управління, особливо це стосується якості обслуговування.

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

Так, модель «Gar» описує п'ять розривів, які є причиною незадоволення клієнтів послугами, що надаються: «розрив між споживчими очікуваннями і їх сприйняттям керівництвом компанії (Gar 1); розрив між сприйняттям керівництва споживчих очікувань і трансформацією цього сприйняття в специфікації якості послуг (Gar 2); розрив між специфікаціями якості послуг і якістю послуг (Gar 3), що надаються; розрив між послугами, що надаються, і зовнішньою інформацією (Gar 4); розрив між очікуваннями споживачів і їх сприйняттям (Gar 5)» [5]. Ключовим є Gar 5, причому під «розривом» мається на увазі перевищення очікувань споживача над оцінкою послуги, отриманої насправді. Послуга вважається якісною, якщо розрив відсутній. Модель «Gar» дозволяє побачити процес надання послуги в цілому, виявити можливі джерела незадовільної якості обслуговування.

Модель SERVQUAL припускає вимір якості обслуговування за допомогою кількісного показника – індексу якості SQI, що відбиває співвідношення сприйнятої і очікуваної якості обслуговування [3]. Розрахунок індексу якості обслуговування ґрунтується на результатах анкетування споживачів послуги.

При управлінні якістю послуг може використовуватися і «зона толерантності» [4]. Її побудова і аналіз також припускають звернення до анкет, за допомогою яких оцінюється мінімально прийнятна для споживача якість обслуговування. Зона толерантності представляє розрив між оцінками «очікуваної» і «мінімально прийнятної» якості послуги. Ширина зони по кожній з детермінант (критеріїв) чисельно визначається як різниця значень відповідних оцінок «очікуваної» і «мінімально прийнятної» анкет. Таким чином, зона толерантності відбиває діапазон «терпимості» споживачів до зовнішнього вигляду персоналу,

приміщення, устаткування, дотримання термінів надання послуги, чуйності, ввічливості працівників, їх професійних знань і навичок, здатності створювати атмосферу довіри і зберегти конфіденційність, міри прояву індивідуальності підходів до обслуговування тощо.

Співвідношення оцінок детермінант якості обслуговування із зоною толерантності дає змогу встановити факт захоплення споживачів обслуговуванням (у разі перевищення сприйнятими оцінками зони толерантності), їхньої задоволеності (при перетині сприйнятими оцінками зони толерантності) або невдоволення (при рівні оцінки нижче зони толерантності).

Для оцінювання якості процесів обслуговування Ч. Бернард запропонував модель, що базується на концепції «нейтральних зон» [2], відповідно до якої висновок про задовільну або незадовільну якість обслуговування робиться у разі виходу за межі нейтральної зони (зони байдужості), величина якої залежить від ступеня важливості для споживача елементів обслуговування.

Ця модель набула розвитку у працях Е. Кедотта і Н. Терджена, які сформували типологію ефективності елементів обслуговування, що «може бути використана для створення класифікаторів і можливості проведення порівняльного аналізу» [2]. Ними були сформульовані чотири групи елементів обслуговування за їх важливістю на основі сприйняття споживачів: критичні (які формують зазвичай найменшу нейтральну зону); нейтральні (які, навпаки, створюють максимально нейтральну зону і не впливають на досвід); такі, що приносять задоволення (які можуть викликати позитивну реакцію у разі перевершення очікувань); такі, що приносять розчарування (які викликають негативну реакцію у разі неправильного застосування елементів обслуговування).

Модель Кано («Теорія привабливої якості») застосовується для формування стратегії організації і вирішення завдань забезпечення задоволеності споживачів та дозволяє описати, задоволення яких потреб залишає споживача байдужим, незадоволеним, або приводить його у захват [1]. Ця модель дає змогу встановити взаємозв'язок між якістю обслуговування та ключовими його параметрами, що створює передумови внесення відповідних коректив у роботу персоналу підприємств сфери послуг.

Будь-який з вищеперелічених підходів може, без сумніву, застосовуватися незалежно від інших. Проте комбінування цих методів дозволяє, на наш погляд, детально підійти до управління якістю надання послуг, істотно розширюючи спектр рекомендацій, що розробляються, і надаючи їм велику обґрунтованість, а, відтак, сприятиме підвищенню ефективності функціонування підприємств сфери послуг.

Список використаних джерел:

1. Кузьмін А. М. Модель Кано / А. М. Кузьмін // Методи менеджмента качества. – 2007. – № 3.

2. Протасова Л. Г. Управление качеством в сфере услуг: монография / Л. Г. Протасова, О. В. Плинка. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. – 176 с.
3. Berry L. L. Marketing Services / L. L. Berry. – NY : The Free Press, 1991.
4. Johnston R. The Zone of Tolerance: Exploring the Relationship Between Service Transactions and Satisfaction with the Overall Service / R. Johnston // International Journal of Service Industry Management. – 1995. – Vol. 6, № 2.
5. Zeithaml V. A. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality / V. A. Zeithaml, L. L. Berry, A. Parasuraman // Journal of Marketing. – 1988. – Vol. 52 (April).
6. Економічне управління підприємством: навч. посіб. / А. М. Колосов, О. В. Коваленко, С. К. Кучеренко, В. Г. Бикова; за заг. ред. А. М. Колосова. – Старобільськ: Вид-во держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка», 2015. – 352 с.
7. Тімар І. В. Вплив іміджу підприємства сфери готельних послуг на формування його конкурентних переваг / І. В. Тімар // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Економіка. – Дніпропетровськ: Біла К. О., 2015. – Вип. 9 (3). – С. 145–149.

К. е. н. Жиленко К. М., Малуха С. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Підприємства, під час проведення своєї виробничо-господарської діяльності, все частіше зіштовхуються з поняттям кризи. Професор В. Г. Воронкова дає таке визначення поняттю: «криза – об’єктивне явище в соціально-економічній системі, в основі функціонування та розвитку якої лежить керована діяльність людини» [1]. Криза може виникати з різних причин, мати різний перебіг та масштаби. Дуже часто виникнення кризи тісно пов’язане з проблемами у функціонуванні організації що безпосередньо може призвести до негативних наслідків. Це також може загрожувати існування організації в цілому або досягненню її стратегічних цілей. Аби передбачити, запобігти і швидко відреагувати на виникнення кризового явища, як тільки воно відбулося чи почало зароджуватися, необхідно чітко орієнтуватися та володіти знаннями стосовно антикризового менеджменту. Тим не менш, якщо неможливо запобігти кризі, необхідно застосувати такі інструменти антикризового менеджменту, які могли б мінімізувати негативні наслідки для діяльності підприємства [2].

Антикризове управління орієнтоване на заходи, що впроваджуються до, під час та після кризи. Це процес який передбачає небезпеку кризи, виконує аналіз її симптомів, розробляє заходи що зменшують негативні наслідки кризи і використовує її фактори для продовження процесу розвитку підприємства.

Антикризове управління – це процес, що складається з чотирьох послідовних фаз, які можна відобразити у вигляді наступної схеми (рис.1).

Наразі розглянемо кожен етап більш детально. Перший етап – запобігання кризи, під час якого, менеджер має орієнтуватися та вміти розпізнавати сигнали