

О. В. Пирог, Л. І. Катан // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону : наук. зб. - Івано-Франківськ : ВДВ ЦІТ Прикарпатського нац-го ун-ту ім. В. Стефаника, 2008. - Вип. IV. - Т. 2. - С. 95-101.

15. Пирог О. В. Розвиток світового ринку цінних паперів та перспективи виходу на нього України / О. В. Пирог // Фінансова система України : зб. наук. праць. - Острог : Вид-во "Національний університет "Острозька академія", 2008. - Вип. 10. - Ч. 3. - С. 354-362.

16. Потенціал національної промисловості: цілі та механізми ефективного розвитку / [за ред. Ю. В. Кіндзерського ; НАН України; Ін-т екон. та прогнозів.]. - К., 2009. - С. 235.

17. Данилишин Б. Післякризова реформація / Б. Данилишин // Новий економіст України. - 2010. - № 3. - С. 4-9.

© О. Пирог

УДК 339.13

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ "ЯКІСТЬ ПОСЛУГ"

ОЛЬГА ПОТАПЧІК,

аспірант кафедри економіки підприємства Макіївського економіко-гуманітарного інституту

У статті розглядаються концептуальні підходи до визначення категорії "якість послуг" та питання формування сучасного підходу до управління якістю послуг. Автор акцентує увагу на динамічності цієї категорії в сучасній ринковій економіці, що пов'язано зі зміною пріоритетів та очікувань споживачів.

**Ключові слова:** якість послуг, якість обслуговування, сфера обслуговування.

**Постановка проблеми.** Стандарти якості продукції й послуг були прийняті в 1987 році Міжнародною організацією зі стандартів. У 1995 році в Пекіні Всесвітньою Торговельною Організацією була прийнята генеральна угода з торгівлі в області послуг (GAT). Водночас категорія "якість послуг" і до сьогодні по-різному розуміється різними економічними школами.

**Аналіз досліджень і публікацій, у яких започатковано вирішення проблеми.** Теоретичне дослідження якості як важливої філософської й економічної категорії, на думку багатьох дослідників, ґрунтується на концепції формування єдиної системи якості способу життя, головну роль у якій виконує якість матеріальної сфери життя, тобто товарів та послуг. За А. Фейгенбаумом, якість - це спосіб життя [1]. Засновником сучасного наукового загального управління якістю стали видатні американські вчені Е. Демінг, що виклав основні принципи TQM, і Дж. Джуран, який досліджував економічні й соціальні аспекти управління якістю.

На думку К. Хаксевера, найвища якість - це правильне надання послуги відразу, тобто підприємство несе порівняно невеликі витрати на виправлення помилок та повернення грошей незадоволеному покупцю [2, с. 148]. Запобігання помилкам підвищує продуктивність та знижує витрати.

У більшості випадків метою наукових досліджень учених було не просто уточнення чи визначення цього поняття, але й пошук оптимальних шляхів для управління послугами. Так, на думку Л. А. Сучкової і А. Б. Ладона, якісною можна назвати "послугу, що відповідає індивідуальним запитам замовника, забезпечує максимальну зручність користування, за своїм виконанням відповідає діючим стандартам і нормативно-технічній

документації, економічна в часі" [3, с. 5-6]. Автори економічного словника Л. Я. Баранов і А. І. Льовін, визначили, що якість послуг - це "сукупність корисних властивостей послуг, завдяки яким вони здатні задовольняти суспільні потреби" [4]. Б. М. Андрушків під якість послуг розуміє "виконання певних операцій відповідно до встановлених умов, стандартів, параметрів тощо" [5, с. 45].

Вивченню сутності категорії "якість" присвячені роботи ряду економістів [6-9], у яких спостерігаються різні підходи до визначення самої категорії "якість" і показників, за допомогою яких можна оцінити якість будь-якого результату праці. У різні часи вченими було наведено більше, ніж 100 визначень. Слід зазначити, що смисл формулювань змінювався залежно від мети й завдань дослідження, тобто вони відповідали заданій їм функціональній ролі. Ці визначення якості послуг розкривають сутність продуктів праці, утілених у матеріальний продукт, який можна оцінити за допомогою нормативно-правової документації.

**Метою** статі є систематизація сучасних підходів та аналіз поняття "якість послуг" як економічної категорії.

**Виклад основного матеріалу.** Якість - одна зі складних економічних категорій, до якої звертаються у випадку вибору механізму задоволення різноманітних потреб, при оцінці кінцевих результатів виробничих процесів чи окремих їх операцій, при наданні послуг і виборі стратегії розвитку, резервів підвищення ефективності.

Завдання підвищення якості послуг є довготерміновим і безперервним, тому що їх рівень не може бути постійною величиною, але на кожному етапі якість послуг має бути оптимальною, тобто максимально за-

довольняти потреби споживача при економічно обґрунтованих витратах на її досягнення. В умовах глобалізації ринку проблема якості є актуальною для всіх сервісних підприємств, тому що тільки послуга високої якості може бути конкурентоспроможною. Ця проблема багатогранна й має політичний, соціальний, економічний, науково-технічний та організаційний аспекти.

Ринок послуг дуже диференційований не тільки за спектром, але й за якістю та ціною, що зумовлено суспільною диференціацією доходів. Якість послуг визначається технологічними вимогами до виконання відповідної операції, часом очікування в черзі, комфортністю отримання послуги, зручністю інформаційного обслуговування клієнтів, регіональними характеристиками мережі обслуговування тощо. Усе це об'єднується загальною назвою "рівень сервісу".

Коли попит великий, існує можливість реалізувати будь-які, навіть найнижчої якості товари та послуги. В умовах перевищення пропозиції ситуація повинна змінитися докорінно - якість товарів та послуг виходить на перший план, тобто стає дієвим фактором конкурентоспроможності й визначає успіх функціонування підприємства.

У загальному розумінні якість - це категорія, що "виражає суттєву визначеність об'єкта, завдяки якій він є саме те, а не інше. Якість - об'єктивна й узагальнююча характеристика об'єктів, що виявляється в сукупності їх властивостей" [8].

У сучасній економічній ситуації, якість - передумова для існування в бізнесі сервісних підприємств та необхідна умова довгострокового їх виживання, яке відбувається під впливом певних факторів. По-перше, якість - це частина задоволення потреб споживача, яка призводить до високого задоволення покупців, отже, і до великого прибутку та зросту. По-друге, покупці забезпечують стійку споживачську базу підприємства та їхня усна реклама сприяє залученню нових споживачів і збільшує частку ринку для підприємства сфери послуг. По-третє, підприємства, відомі високою якістю товарів та послуг, зазвичай прибуткові, а тому вкладання грошей у їхні акції - це хороші інвестиції.

Якість стала вирішальним показником конкурентоспроможності, ефективності й надійності підприємств, як наслідок - новий підхід в управлінні якістю на підприємствах. В останні роки критерії оцінки та вимог щодо рівня якості зазнали принципових змін. Більшість визначень якості взагалі не відображають її об'єктивної сутності. Різні визначення стосуються різних аспектів і вимог до продукту вищої якості.

Автори роботи [10] розділяють визначення якості на п'ять категорій, які відображають:

1) абстрактність. Згідно із цією характеристикою, якість абстрактна й може бути визнана тільки експериментально. Іншими словами, "визначити якість неможливо, але, побачивши, ви її впізнаєте" [Там само, с. 250];

2) орієнтованість на продукт. Якість товарів можна визначити за допомогою кількісних характеристик. Для товарів ці характеристики можуть включати тривалість корисного життя (зносостійкість), кількість бажаного інгредієнта чи вихідного продукту. Деякі параметри якості послуг також можна оцінити кількісно, наприклад кількість діб, протягом яких ваше замов-

лення буде виконуватися. Характеристики вимірювання цього критерію дозволяють дати об'єктивну оцінку якості. Недолік визначення, оснований на продукті, - це пропозиція щодо бажання однакових характерних ознак усіма клієнтами, тобто без урахування відмінності смаків споживачів;

3) орієнтованість на споживача. Цей підхід визначає якість із точки зору споживача. Із цим підходом узгоджується визначення якості як "придатності до використання", тобто "якість очима очевидців". Наприклад, як указують автори класифікації, гарно і з дотриманням необхідних технологій пофарбований автомобіль, який буде готовий через 1 місяць, може сприйматися як ознака низької якості роботи сервісу, тому що, як правило, подібна робота не повинна перевищувати 2 тижні. Суб'єктивність такого підходу породжує два завдання: визначити характеристики послуги, якими вона апелює до найбільшої кількості клієнтів; установити відмінності між характеристиками, що забезпечують задоволення й розуміють якість;

4) якість, орієнтовану на виробництво. Її розглядають як результат розробки й виробництва. Згідно з таким підходом, якість являє собою "відповідність вимогам". Іншими словами, наскільки добре результат відповідає сертифікаціям. Ілюструючи цю характеристику, автори знову наводять приклад зі сфери автосервісу. Якщо послуга автосервісу передбачає ремонт із відхиленням на 2-3 дні, рівень якості відносно цієї специфікації може бути встановлений за допомогою порівняння фактичного часу виконання роботи в графіках підприємства. На думку авторів, недолік такого підходу в тому, що доки специфікації не спрямовані на потреби клієнтів, якість залишається внутрішнім завданням, яке допомагає спростити контроль виробництва, але не дає клієнтам того, чого вони бажають;

5) орієнтованість на створення цінностей. Цей підхід характеризує цінність та ціну у визначенні якості. Якість визначається як баланс між виконанням та встановленою для клієнтів ціною.

Попри ґрунтовність різних визначень якості, які розглянуті вище, на практиці сервісні підприємства все ж таки мають труднощі в розумінні точного значення якості послуг. Кожен виробник розуміє під якістю те, що він може запропонувати.

С. Hakster та В. Render визначили також вісім вимірів (аспектів) якості, які допомагають розвинути більш точне розуміння концепції, що розглядається [Там само, с. 270].

1. Показники. Основні виробничі характеристики продукту, які можуть бути виміряні, підсумовуються й утворюють якість продукту. Наприклад, кількість секунд, яка необхідна для того, щоб автомобіль розігнався до 60 км на годину, може розглядатися для автомобіля як один із показників його якості.

2. Особливості. Це доповнення, які супроводжують продукт, але зазвичай не є часткою стандартного пакету, наприклад, система проти викрадення в автомобілі чи миття коліс після ремонту транспортного засобу.

3. Надійність - це імовірність того, що продукт виконуватиме свою функцію протягом визначеного періоду за деяких умов, наприклад, що система передачі

шість років не буде вимагати ремонту, якщо вона експлуатувалася згідно з правилами, які надані виробником.

4. Відповідність - це ступінь, де продукт відповідає проектним специфікаціям, наприклад, кількість шарів фарби під час фарбування автомобіля.

5. Тривалість терміну служби. Термін служби - це обсяг використання продукту до того, як він фізично зношується чи подальше використання стає не вигідним.

6. Зручність ремонту - відносять до простоти та швидкості ремонтних робіт і доброзичливості ремонтників.

7. Естетика включає суб'єктивні властивості: що собою являє продукт і як сприймається споживачем.

8. Сприйнятлива якість - це сприйняття, яке сформувалося у свідомості споживача як результат дії реклами, просування марки, усної інформації тощо.

Із часом вимоги до якості повинні відповідати останньому слову техніки, мати високу функціональну надійність, престижність в очах споживачів. На кожному етапі подальшого розвитку сутність якості повинна визначатися по-новому.

В. А. Зейтамль та А. Парасураман у [11, с. 15-33] виділили п'ять критеріїв, за допомогою яких споживачі оцінюють послуги. Вони опитали більше 1900 клієнтів п'яти відомих на національному рівні компаній, щоб визначити найбільш важливі, з точки зору клієнта, критерії оцінювання якості послуг, та отримали такі результати: надійність - 32 %, доброзичливість - 22 %, безпека - 19 %, взаєморозуміння з покупцями - 16 % та очевидність - 11 %. Потім дослідники попрахали цих клієнтів оцінити компанію, у якій вони обслуговувалися. Найбільш серйозним недоліком була названа відсутність надійності, тобто найважливішим критерієм якості послуг опитаними клієнтами визначена надійність.

Подальший розвиток наука в галузі якості отримала в працях К. Іскави, В. Т. Версана, В. В. Окрепилова, Дж. Х. Харінгтона, В. Шухарта, Д. С. Демиденко, М. А. Миколаєвої, Г. Тагучі та ін.

Сучасна наукова концепція дослідження якості сформувалася на основі теоретичних розробок провідних учених у цій галузі й досвіду практичної реалізації наукових принципів управління якістю та особливістю впровадження.

Ж. Жерейжем у науковий обіг було уведено термін "споживання послуг", яким він визначає діяльність споживача зі сприйняття або використання послуги [12].

Оцінка якості послуг базується на критеріях, що використовуються для цієї мети шляхом порівняння фактичних значень параметрів із очікуваннями. У випадку збігу значень якість послуг вважається задоволеною.

Позитивний досвід реалізації очікувань викликає відповідну реакцію очікування в майбутньому у випадку повторного користування аналогічними послугами. Будь-якому підприємству - виробнику послуг важливіше постійно виправдовувати очікування, ніж намагатися збільшувати рівень задоволення, інакше рівень очікувань може піднятися до важкодосяжного рівня, на якому буде практично неможливо втриматися.

Не позбавлені суперечок і точки зору вчених при спробі сформулювати єдине поняття якості послуг. Так,

Г. Г. Азгальдов [6] та В. І. Сиськов [9] вважають, що якість діяльності працівників сервісних підприємств виражається якістю обслуговування чи якістю послуг. І така якість визначається як сукупність властивостей, здатність задовольняти потреби з найменшими витратами часу або як сукупність комплексу послуг.

Багато хто з економістів якість послуг і якість обслуговування використовують як ідентичні поняття, а складовою розуміють якість продукції.

### Висновки

1. Якість послуг у сучасній економіці є категорією мінливою, динамічною, змінюваною залежно від переваг та очікувань споживача.

2. Дослідження проблеми якості послуг потребує комплексного підходу, ефективна реалізація якого забезпечується функціонуванням системи управління якістю на основі відповідних показників, критеріїв та методів вимірювання, а також через посилення узгодження інтересів виробників та споживачів послуг.

### ЛІТЕРАТУРА:

1. Фейгенбаум А. Контроль качества продукции : [монография] / А. Фейгенбаум. - М. : Экономика, 1986. - 471 с.
2. Хаксвер К. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксвер ; [пер. с англ. В. В. Кулибановой]. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2002. - 752 с.
3. Сучков Л. А. Качество бытовых услуг / Л. А. Сучков, А. Б. Ладон. - К. : Техника, 1983. - 86 с.
4. Баранов Л. Я. Потребности, доходы, потребление : экономический словарь-справочник / Л. Я. Баранов, А. И. Левин. - М. : Экономика, 1988. - 351 с.
5. Андрушків Б. Н. Управление качеством коммунально-бытового обслуживания : Проблемы. Методика. Практика / Б. Н. Андрушків. - Львов : Вища шк. ; Изд-во при Львов. гос. ун-те, 1989. - 165 с.
6. Азгальдов Г. Г. Проблемы измерения и оценки качества продукции / Г. Г. Азгальдов. - М. : Знание, 1968. - 98 с.
7. Бадалов Л. М. Экономические проблемы повышения качества продукции / Л. М. Бадалов. - М. : Экономика, 1982. - 305 с.
8. Гличёв А. Б. Что такое качество? / А. Б. Гличёв, В. П. Панов, Г. Г. Азгальдов. - М. : Экономика, 1968. - 135 с.
9. Сиськов В. И. Экономико-статистическое исследование качества продукции / В. И. Сиськов. - М. : Статистика, 1971. - 256 с.
10. Cengiz Hakster. Service management and operations / Cengiz Hakster, Barry Render. - [second ed.]. - New Jersey, 2002. - P. 752.
11. Zeithamal V. Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations / V. Zeithamal, A. Parasuraman. - New York : THE FREE PRESS, 1990. - 226 p.
12. Жерейж Ж. И. Экономическая эффективность качества / Ж. И. Жерейж // Актуальные проблемы экономики. - 2002. - № 1. - С. 34-38.

© О. Потапчик