

УДК 658.5+338.48

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КАЧЕСТВА УСЛУГ

К.В. МЕФОДИЕНКО*(Представлено: О.В. ШТЕЕР)*

Качество услуг в современном мире – одна из главных проблем, изучаемых в сфере обслуживания. Данная тема актуальна как и для потребителей, так и для производителей товаров и услуг, ведь одни стремятся сделать что-то новое и перспективное, а другие стремятся найти для себя наиболее выгодный и подходящий вариант. Поэтому уже век назад начались масштабные исследования в сфере качества, которые помогли многим компаниям и организациям улучшить свою продукцию и услуги, сократить их себестоимость, расширяться и выйти на новые рынки.

В современных условиях перехода рыночной экономике среди множества проблем, связанных с обеспечением как выживания, так и последующего нормального развития предприятий и организаций, главной и решающей является проблема качества продукции, работ и услуг. В ближайшие годы в лучшем положении окажутся те предприятия, которые смогут обеспечить не только высокую производительность труда, но и высокое качество, новизну и конкурентоспособность продукции [1].

Как философская категория качество выражает неотделимую от бытия предмета его сущностную определенность, благодаря которой он является именно данным, а не иным предметом.

Философская категория качества впервые была проанализирована Аристотелем (III в. до н.э.). Георг Вильгельм Фридрих Гегель писал, что «качество есть в первую очередь тождественная с бытием определенность, так что нечто перестает быть тем, что оно есть, когда оно теряет свое качество». Иными словами, качество как философская категория характеризует отличия предмета от всех остальных. Гегель отметил неразрывное единство качества и количества. Те или иные количественные изменения имеют свой предел, свою качественную границу, выход за которую ведет к установлению нового соотношения количества и качества.

Фридрих Энгельс рассматривал качество в двух планах: во-первых, всякое качество имеет бесконечно много количественных градаций, доступных измерению и наблюдению; во-вторых, существуют «...не качества, а только вещи, обладающие качеством, и притом бесконечно многими качествами» [2].

Качество – совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности [1].

В современном представлении качество – это комплексное понятие, характеризующее эффективность всех сторон деятельности предприятия, создающего объект оценки качества: маркетинг, разработку стратегии, организацию производства и т. д. При этом качество как обобщенную категорию можно представить в виде пирамиды.



Рисунок. – Пирамида качества

Качество (верх пирамиды) составляет всеобщий (всеобъемлющий, всеохватывающий, тотальный) менеджмент качества, который предполагает высокое качество всей деятельности (политики в области

качества, культуры качества, управление человеческим фактором и т. д.) с целью достижения соответствующего качества продукции.

Качество деятельности фирмы предполагает обеспечение высокого организационно-технического уровня производства, контроля качества на всех стадиях жизненного цикла продукции, требуемых условий труда, совместной работы по качеству с поставщиками, межфункционального управления и т. д.

Качество работы включает обоснованность принимаемых управленческих решений, систему планирования. Особое значение имеет качество работы, непосредственно связанное с выпуском продукции (контроль качества технологических процессов, своевременное выявление брака, обучение методам обеспечения качества, повышение квалификации персонала и т.д.).

Фундаментом пирамиды качества является качество продукции как составляющая и результат качества работы. На этом этапе непосредственно оценивается качество готовой продукции, мнение потребителя, анализируются рекламации [2].

Качество относится к числу наиважнейших показателей деятельности предприятий любой формы собственности.

Планирование качества услуг в туризме связано с созданием системы обеспечения качества как организационной структуры, включающей функции, документацию, процессы и ресурсы, необходимые для создания, поддержания необходимого уровня и улучшения качества на всех стадиях жизненного цикла продукции.

Обеспечение качества в туризме – все планируемые и методически осуществляемые виды туристической деятельности в рамках системы качества, необходимые для создания туристической услуги, соответствующей определенным требованиям [3].

Специфика сферы туризма заключается в том, что производимый продукт полностью или частично неосознаем, а эффект сервиса оценивается потребителем в условиях определенного эмоционального состояния, зависящего от огромного количества факторов, в числе которых такие субъективные характеристики туриста, как особенности воспитания, возраст, культурные традиции народа, представителем которого является гость, понятие о комфорте, привычки, самочувствие или психологическое состояние на момент получения услуги, физиологические особенности организма и т. д. Все это делает восприятие качества туристического продукта во многом субъективным, зависящим от индивидуальных характеристик каждого потребителя.

Качество туристической продукции и услуг – это не только определенный уровень технической базы, технологии, экономики, организации производства и культуры, но и соответствующий уровень профессионализма и культуры управленческих отношений.

Содержание понятия «качество» в индустрии туризма включает:

- правильно определенные потребности клиентов (предоставлять услуги, соответствующие потребностям гостей);
- правильное оказание услуги (не только услуги должны соответствовать потребностям клиента, но и вся система обслуживания должна обеспечивать удобство гостей, обязательным условием является доброжелательность персонала);
- постоянство (необходимость предоставлять услуги на одном и том же уровне миллионы раз) [4].

Услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Для того чтобы понять сущность услуги, следует рассмотреть ее свойства, по которым она отличается от товара. Услуга обладает: неосознаемостью; неспособностью к хранению; непостоянством качества; неразрывностью производства и потребления; разрывом во времени между фактом купли-продажи и фактом потребления гостиничных услуг; сезонными колебаниями спроса; территориальной разобщенностью производителя и потребителя.

Туристическая услуга – результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих.

Качество услуг имеет специфические особенности и складывается из следующих составляющих: качество исполнения услуг и качество обслуживания населения (организация обслуживания и культура обслуживания).

Качество исполнения услуг – степень соответствия потребительских свойств услуги конкретной общественной потребности, отвечающей как требованиям действующей нормативно-технической документации, так и пожеланиям конкретного потребителя услуги, согласованным при приеме заказа, при оптимальных социально-экономических результатах ее исполнения.

Качество обслуживания населения – степень соответствия потребительских свойств процессов обслуживания общественной потребности, характеризующейся совокупностью условий, методов и средств, обеспечивающих конкретному потребителю возможность получения услуги с минимальными затратами

времени и высокой культурой обслуживания при оптимальных социально-экономических результатах обслуживания.

Качество туристического продукта характеризуется качеством услуг и культурой обслуживания. Качество выражается через систему показателей, отражающих различные виды деятельности по обслуживанию туристов.

Управление качеством обслуживания – это фактически управление ощущениями клиента. Японские специалисты по вопросам качества предлагают условно классифицировать параметры качества услуг на основе их значимости для потребителей. С этой точки зрения следует, по их мнению, различать 5 сторон качества:

- «внутреннее» качество, которое не находится в поле зрения потребителей (например, техническое обслуживание);
- «материальное» качество, заметное для потребителя (качество товара, гостиничного обслуживания, ресторанного питания и т.п.);
- «нематериальное» качество, видимое потребителем (правдивость рекламы, грамотно оформленная документация, доступные пониманию инструкции по пользованию и т.п.);
- «психологическое качество» (гостеприимство, вежливость, внимательность и др.);
- время обслуживания [5].

Таким образом, качество в сфере туризма, как и в любых других сферах очень важно. Причем не только качество самой приобретаемой услуги или товара, но и качество обслуживания, результатом которого и становится приобретение этой услуги. К своим клиентам нужно проявлять внимательность при обслуживании, чтобы предугадывать их желания. Также стоит заметить, что понятие качества очень сложное. То, что один клиент может назвать качественной услугой и быть полностью удовлетворен ею, не означает, что для других десяти клиентов она тоже будет качественной. Поэтому в сфере туризма важен индивидуальный подход к каждому клиенту в вопросах качества при предоставлении услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Понятие качества продукции [Электронный ресурс] // Grandars.ru. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/biznes/ponyatie-kachestva.html>. – Дата доступа: 04.04.2017.
2. Сущность качества и управления им. система качества продукции [Электронный ресурс] // Studme.org. – Режим доступа: https://studme.org/65639/menedzhment/suschnost_kachestva_upravleniya_sistema_kachestva_produkt_sii. – Дата доступа: 04.04.2017.
3. Качество услуг в сфере туризма [Электронный ресурс] // www.scienceforum.ru. – Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2013/104/423>. – Дата доступа: 04.04.2017.
4. Качество туристических услуг как стратегическая основа развития туризма [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kachestvo-turisticheskikh-uslug-kak-strategicheskaya-osnova-razvitiya-turizma>. – Дата доступа: 04.04.2017.
5. Менеджмент качества и оценка соответствия в туризме [Электронный ресурс] // Сайт цифровых учебно-методических материалов Центра Образования ВГУЭС. – Режим доступа: https://abc.vvsu.ru/books/mened_kach_turizma/page0005.asp. – Дата доступа: 04.04.2017.