

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ТРАЧЕНКО Л. А.

**ПОСЛУГА ЯК ОБ'ЄКТ ТОВАРОЗНАВСТВА:
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ ЗА ЯКІСТЮ**

Навчальний посібник

ОДЕСА ОНЕУ 2012

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ТРАЧЕНКО Л. А.

**ПОСЛУГА ЯК ОБ'ЄКТ ТОВАРОЗНАВСТВА:
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ ЗА ЯКІСТЮ**

Навчальний посібник

Одеса ОНЕУ 2012

УДК 338.46:005.336.3 (075.8)

ББК 30.607я73

Т 65

Рекомендовано Вченою радою Одеського національного економічного університету (протокол №3 від 23 листопада 2012 р.)

Рецензенти:

Ковальов Г. І. – кандидат економічних наук, доцент

Герасименко В. Г. - кандидат економічних наук, професор

Омаров В. О. – кандидат хімічних наук, доцент

Т 65 Траченко Л. А.

Послуга як об'єкт товарознавства: організація та контроль за якістю:
Навчальний посібник. – Одеса ОНЕУ, ротапринт, 2012. – 152 с.

Навчальний посібник з дисципліни „Технологія та контроль за якістю надання послуг” призначений для ефективного засвоєння програмного матеріалу та самостійної роботи студентів. У навчальному посібнику розглядаються теоретико-методологічні та практичні аспекти щодо організації процесу надання послуг у ринкових умовах, їх класифікації, стандартизації, сертифікації. Особлива увага надається питанням щодо управління якістю послуг та впровадження системи менеджменту якості відповідно до міжнародного стандарту ISO 9001:2008. Після кожної теми сформовано питання для обговорення.

Навчальний посібник розраховано на студентів вищих навчальних закладів напряму підготовки „Товарознавство та торговельне підприємництво”, аспірантів, викладачів, фахівців.

ЗМІСТ

Передмова.....	4
Тема 1. Сфера послуг у сучасній економіці.....	6
1.1. Особливості розвитку сфери послуг в Україні.....	6
1.2. Поняття “послуга” та її взаємозв’язок з іншими категоріями товарознавства.....	13
1.3. Загальні характерні риси та особливості процесу надання послуг у ринкових умовах.....	21
1.4. Класифікація та систематизація послуг.....	29
1.5. Стандартизація та сертифікація послуг.....	51
Тема 2. Проектування процесів у сфері послуг.....	79
2.1. Життєвий цикл послуги як товару.....	79
2.1.1. Життєвий цикл товару як матеріального об’єкта.....	79
2.1.2. Життєвий цикл послуги як товару.....	80
2.1.3. Життєвий цикл сервісних послуг на прикладі технічних.....	83
2.2. Процес розробки нової послуги.....	85
2.3. Місце сервісу в операційній системі підприємства.....	92
2.4. Модель цінності послуги.....	97
Тема 3. Конкуренція на ринку послуг.....	107
3.1. Сутність конкуренції на ринку послуг.....	107
3.2. Конкурентна перевага на ринку послуг.....	110
Тема 4. Організація процесу надання послуг.....	116
4.1. Ліцензування комерційної діяльності щодо надання послуг.....	116
4.2. Економіко- правове регулювання процесу надання послуг.....	118
Тема 5. Управління якістю в сфері послуг.....	126
5.1. Якість послуг.....	126
5.2. Системи менеджменту якості у сфері послуг.....	135
Список літератури.....	151

ПЕРЕДМОВА

Сфера послуг – це сукупність галузей, підгалузей і видів діяльності, що функціонально виражається у виробництві й реалізації послуг і духовних благ для населення. Сьогодні розвиток сервісної індустрії спостерігаємо на кожному кроці: пасажирські перевезення, банківські послуги, парки атракціонів, готелі, перукарні, страхові компанії, телефонний зв'язок, кінотеатри, ресторани та багато іншого.

У нинішніх умовах господарювання сфера послуг є, мабуть, єдиним сектором економіки, що в умовах структурної кризи нарощує обсяги виробництва.

Загалом, для сучасної структури ВВП України по галузях характерне швидке зростання частки сфери послуг, що нині сягає 50 % і забезпечує робочі місця 60 % зайнятих у господарстві країни людей. Найбільшими секторами сфери послуг в Україні є торгівля й ремонт автомобілів, транспорт та зв'язок, фінанси і кредит.

Швидкими темпами розвиваються туристичний сектор (у т.ч. готельне господарство), побутові послуги, послуги швидкого харчування, ремонтно-будівельні послуги та сектор послуг, пов'язаний з розважальними і видовищними заходами.

Разом з тим, розвиток сфери послуг в Україні зазнає постійного впливу як позитивних, так і негативних чинників. Серед негативних головними є: невисокий рівень конкуренції між підприємствами сфери послуг; слабе реагування державних сервісних підприємств на мінливі умови ринку; недосконалість нормативно-правової бази, що регламентує діяльність підприємств сфери обслуговування та ін. До позитивних чинників можна віднести значне збільшення кількості сервісних підприємств; появу на вітчизняному ринку іноземних конкурентів, що мають досвід організації сервісної діяльності у своїх країнах; розвиток малого і середнього бізнесу тощо.

Предметом даного навчального посібника є загальні засади розвитку організаційно-економічних процесів, а також питання щодо товарознавчого їх дослідження та управління якістю.

Об'єкт посібника охоплює процеси, операції, пов'язані з організацією діяльності підприємств сфери послуг та забезпеченням якості.

Завданнями навчального посібника є:

- розкриття організаційно-економічних засад діяльності підприємств сфери послуг;
- формування системи знань щодо процесу надання послуг як об'єкта товарознавства;
- вивчення інструментарію щодо ефективного управління якістю послуг.

ТЕМА 1. СФЕРА ПОСЛУГ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

1.1. Особливості розвитку сфери послуг в Україні

Сфера послуг є однією з найперспективніших галузей економіки. Її розвиток є необхідною умовою успішного розвитку всієї економіки держави. За даними МВФ, на початку XXI ст. усі види послуг складають приблизно 1500 млрд. дол. (близько 70 % вартості всього результату світового виробництва), а міжнародна торгівля послугами є сектором світового господарства. Протягом останніх десятиліть усі розвинені і країни, що розвиваються, переорієнтували структуру економіки від виробництва товарів на виробництво послуг.

Послуга — це вид діяльності, робіт, у процесі виконання яких не створюється новий матеріально - уречевлений продукт, якого раніше не було, але змінюється якість уже створеного продукту.

Сфера послуг — це сукупність галузей, підгалузей і видів діяльності, функціональне призначення яких у системі суспільного виробництва виражається у виробництві й реалізації послуг і духовних благ для населення.

Сфера послуг визначається такими основними чинниками:

- економічними (зміна доходів населення, рівень цін, інфляція);
- науково-технічними;
- психологічними (суспільна думка, споживчі переваги, сприйнятливність споживачів до реклами);
- соціально-демографічними (динаміка народжуваності та смертності, міграції населення) та іншими.

Функції сфери послуг ділять на економічні та соціальні [14]:

Економічні функції:

- обслуговування процесу виробництва матеріальних благ;
- відтворення робочої сили;
- створення додаткових матеріальних благ.

Соціальні функції:

- задоволення потреб населення в різних видах обслуговування;
- забезпечення зниження витрат і поліпшення умов праці в домашніх господарствах;
- реалізація вільного часу;
- забезпечення безпеки й нормального функціонування держави, охорони громадського порядку.

Під *економічними функціями сфери послуг* розуміється діяльність, спрямована на створення додаткових благ у формі матеріальних послуг, а також діяльність, що обслуговує процес матеріального виробництва і сприяє тим самим зростанню економічного потенціалу суспільства.

Першою економічною функцією є обслуговування процесу виробництва матеріальних благ. Передбачається надання різних послуг сфері матеріального виробництва, що має потребу в послугах транспорту й зв'язку, правових консультаціях або послугах технічного обслуговування устаткування.

Друга функція, що належить до економічних, це - відтворення робочої сили - здійснюється за допомогою послуг, що надаються населенню. До них належать послуги освітніх і просвітних закладів і т.д.

До третьої функції належить створення додаткових матеріальних благ шляхом виробництва на замовлення предметів тривалого користування або відновлення раніше втрачених ними споживчих властивостей. Цю функцію виконують підприємства побутового обслуговування.

Соціальні функції сфери послуг складають, по-перше, задоволення потреб населення в різних видах обслуговування. По-друге, група соціальних функцій забезпечує зниження витрат і поліпшення умов праці в домашніх господарствах завдяки діяльності організацій житлово-комунального й побутового обслуговування.

Раціональне використання вільного часу реалізується за допомогою послуг культурно-видовищних установ і визначає третю соціальну функцію сфери послуг.

Четверта соціальна функція належить до суспільства в цілому і полягає в забезпеченні безпеки і нормального функціонування держави, охороні громадського порядку.

Фактори, які сприяють стрімкому розвитку сфери послуг, доцільно розглядати з двох позицій:

- з точки зору розвитку матеріального виробництва;

- з точки зору змін, що відбулися в економічній поведінці домогосподарства.

Згідно з першою позицією, йдеться про науково-технічний прогрес. По-перше, з другої половини ХХ ст. нові технології, у тому числі інформаційні, різко підвищили вимоги до складу і якості робочої сили, рівня менеджменту і маркетингу на підприємствах. Підготовку таких спеціалістів може забезпечити тільки розвинена сфера послуг. По-друге, в оснащенні і результатах матеріального виробництва помітну роль стали відігравати складна техніка та обладнання, що спричинило підвищення рівня технічного обслуговування виробництва, створення сервісних центрів, тобто розширення зовнішньої і внутрішньої послугової діяльності; зріс попит на виробничі (монтаж, інжиніринг, лізинг) та післяпродажні послуги (кредит, ремонт). По-третє, автоматизація виробничих процесів зумовила суттєве зростання продуктивності праці, що, у свою чергу, призвело до абсолютного витіснення робочої сили за межі матеріального виробництва, переливу її у сферу послуг. Такі зміни у суспільному виробництві отримали назву «софтизація» — процес зростання ролі нематеріальних ресурсів у забезпеченні суспільного відтворення, під яким розуміють насичення економіки науково-технічними розробками, інформацією, сучасними засобами зв'язку, оптимізацію й оперативність управління, зростання значення послуг консалтингу, інжинірингу тощо.

Зростання доходів населення — один із найважливіших факторів, що детермінує параметри і структуру розвитку сфери послуг, саме тому розвинена сфера послуг є атрибутом багатого суспільства. Цей взаємозв'язок реалізується через поведінку споживача, який розглядає свій дохід як засіб купівлі тих чи

інших благ. Ще у 80-х рр. ХХ ст. німецький статистик Е. Енгель сформулював закон: у міру збільшення доходів сім'ї частка її витрат на продовольчі товари зменшується, майже не змінюється частка витрат на житло, електроенергію, одяг, проте зростає частка витрат на послуги. Певним фактором, що спонукає сферу послуг до розвитку, є збільшення вільного часу. Така тенденція характерна для всіх розвинених країн.

Дослідження факторів розвитку сфери послуг дозволяє зрозуміти її роль у сучасних умовах. Отже, роль сфери послуг проявляється в тому, що вона:

- є важливим сектором національного і світового господарства;
- відіграє важливу роль у розвитку людського капіталу;
- впливає на функціонування і розвиток матеріального виробництва;
- сприяє збільшенню вільного часу;
- створює можливості для повнішого задоволення і розвитку потреб людей і суспільства;
- є найважливішим елементом формування сучасної якості життя;
- забезпечує якість економічного зростання і підвищення конкурентоспроможності країни.

Особливістю розвитку сфери обслуговування у період формування ринкової економіки є збільшення питомої ваги послуг, які надають населенню за плату, а також розвиток комерційного сектора. До платних послуг належать побутові, житлово-комунальні, пасажирського транспорту, зв'язку, культури, деякі послуги установ освіти, охорони здоров'я, фізичної культури і спорту, правові, фінансових установ, санаторно-курортні, туристсько-екскурсійні, послуги дитячих дошкільних закладів та ін.

Сфера обслуговування має особливості, які обмежують ринкове саморегулювання у виробництві товарів. По-перше, у її складі є ринки, попит на яких настільки великий і ціна рівноваги визначена так високо, що стає недоступною для більшості членів суспільства (наприклад, ринок житла в Україні). По-друге, ціновий механізм регулювання для деяких видів послуг не спрацьовує. Специфіка механізму функціонування ринку послуг і розвитку

сфери обслуговування в Україні у перехідний період зумовлює особливості їхнього державного регулювання, яке передбачає регулювання підприємницької діяльності суб'єктів ринку, що надають платні послуги населенню, і державну підтримку розвитку некомерційного сектора сфери обслуговування.

Рівень розвитку сфери послуг визначає добробут населення, тому в багатьох країнах їй надається постійна увага, особливо з боку уряду. Крім цього, деякі галузі соціального комплексу належать до найприбутковіших у господарстві, попри довгостроковий період окупності. Це туризм, санаторно-курортне господарство, освіта. Зазначимо, що загальне послаблення підприємницької активності внаслідок погіршення умов господарювання негативно відобразиться на сегменті ринку, що є найбільш динамічним та приносить суттєву частку прибутків у країнах, де він найбільш розвинений, — на ділових послугах.

Попит на послуги з боку підприємств значною мірою залежить від динаміки діяльності малого бізнесу. Необхідними умовами, що закладають базу для нормального функціонування та розвитку ринку нефінансових послуг, мають стати відповідне нормативно-правове забезпечення розвитку ринку послуг та забезпечення методологічної бази для проведення співставлення показників розвитку сфери послуг. Оскільки приєднання до системи СОТ та участь України у Генеральній угоді з торгівлі послугами вимагають відповідності та однозначності трактувань положень Угоди в національному законодавстві, то постає необхідність в імплементації в національне законодавство відповідних термінів і норм міжнародного економічного права, що встановлюватимуть порядок і правила дій контрагентів на ринку послуг, їх відповідальність за свої дії, а також визначатимуть функції відповідних контролюючих органів.

Розвиток сфери послуг в Україні значною мірою визначив процес трансформації моделі економіки початку 90-х років ХХ ст. По-перше, це викликало появу багатьох на той час нових видів послуг (фінансово-кредитних,

консалтингових, аудиторських, брокерських та інших). По-друге, через скорочення державного фінансування багато послуг, які раніше надавалися безкоштовно, стали платними (освіта, охорона здоров'я, послуги телебачення тощо).

Ще одним важливим саме для нашої країни фактором розвитку сфери послуг став незначний стартовий капітал. Ринок послуг саме з цієї причини є привабливим для підприємців. З одного боку, багато видів послуг не потребують значного стартового капіталу, що дозволяє сподіватися на швидку віддачу вкладень. З іншого боку, розвиток сфери послуг створює сприятливі умови для використання праці висококваліфікованих працівників.

Недостатній рівень розвитку сфери послуг часто визначають як суттєвий аспект «невідповідності» галузевої структури вітчизняної економіки умовам інтеграції в європейський простір. Однак наслідування «стандартів» та проектування структурних пропорцій європейських країн на економіку України є неприпустимим. Активізація процесів на ринку послуг не є самоціллю чи критерієм відбору на шляху до інтеграції у світові структури. Скоріше - ефективний сектор послуг є показником рівня розвитку інноваційних процесів в економіці та зокрема у промисловому виробництві, результатом чого є побудова соціального середовища для населення та виробничої інфраструктури для підприємств. Досвід нових країн - членів Європейського союзу показує, що неодмінною передумовою розвитку сфери послуг є ефективне промислове виробництво. Яскравим прикладом може бути Словаччина, де сектор послуг забезпечує 64,4 % ВВП, у той час, як основою економічного зростання в країні вважається автомобілебудування.

Важливою складовою проблеми створення умов для розвитку ринку послуг є вдосконалення дії механізму місцевого самоврядування, тобто залучення громади до активної участі у визначенні пріоритетних напрямів зростання ринку послуг, посилення впливу населення на рішення регіональних органів влади, застосування механізму партнерства для стимулювання розвитку перспективних видів діяльності у сфері послуг.

Стан сучасної вітчизняної економіки характеризується такими суперечливими тенденціями як уповільнення економічного зростання. У цих умовах суспільство перебуває у стані пошуку нових рішень для підвищення економічної ефективності на всіх рівнях економіки (мікро-, мезо- макrorівні).

Сфера послуг є тим динамічним сектором економіки, де попит постійно зростає, створюючи потенціал для довгострокового розширення виробництва. Досвід економічно розвинених країн показує для України приклад того, що реалізація потенціалу сфери послуг у системі економічних відносин дозволить досягти вищих економічних результатів.

Важелями, що забезпечать інноваційність розвитку регіонального ринку послуг, повинні стати: сприяння інноваційному інвестуванню підприємств, що обслуговують пріоритетні для регіону промислові галузі чи є допоміжними для розвитку таких пріоритетних галузей (не тільки промислових); підтримка в перспективі на відповідній науково визначеній основі розвитку мережевих та кластерних структур безпосередньо сервісного характеру (транспортно-логістичні, туристично-рекреаційні, культурно-розважальні); посилення взаємодії науково-дослідного сектора, закладів освіти, органів місцевого самоврядування та безпосередньо підприємств з метою наукового обґрунтування впровадження новітніх продуктів на ринку послуг та прогнозування результатів їх реалізації.

Вивчення структури, факторів та особливостей розвитку сфери послуг в Україні дасть можливість виробити ефективну державну політику її розвитку в майбутньому. Дослідження проблем функціонування сфери послуг та її подальший розвиток сприятимуть становленню України як стабільної, розвиненої держави.

Трансформаційні зміни в ринковій економіці України визначають її стан як такий, що наближається до «економіки послуг». Роль цього сектора в сучасній економіці пов'язана не тільки з його перевагою в структурі господарства, а й у формуванні ключових факторів економічного зростання,

таких як наукове знання, нематеріальні форми накопичення, глобалізація господарської діяльності.

Світовий досвід засвідчує, що основоположним елементом становлення постіндустріального інформаційного суспільства виступає сфера послуг. Функціонування сфери послуг у кожній країні має свої особливості. Адже кожна держава вживає певних заходів для підтримки того сегмента сфери послуг, який має відповідні перспективи на майбутнє, а спеціалізація країни на тих чи інших видах послуг залежить від рівня її економічного розвитку. Тому дослідження сфери послуг в Україні на сучасному етапі є досить важливим та актуальним.

1.2. Поняття “послуга” та її взаємозв’язок з іншими категоріями товарознавства

Підприємства, що надають послуги вирізняються великою різноманітністю, але відрізняються від постачальників товарів своїм цільовим ринком, формою організації торгівлі та способом підтримання конкурентоспроможності.

Поняття "послуга" нараховує десятки трактувань. Аналізуючи їх, можна виділити два підходи до визначення послуги:

- 1) "послуга" як дія, що приносить користь, допомогу іншому;
- 2) "послуга" як продукт (результат) діяльності сервісного підприємства.

Сучасний економічний словник трактує послуги як "види діяльності, робіт, у процесі виконання яких не створюється новий, що раніше не існував матеріально-речовинний продукт, але змінюється якість уже наявного, створеного продукту. Це блага, що надаються не у вигляді речей, а у формі діяльності. Таким чином, саме надання послуг створює бажаний результат". У такому трактуванні значення поняття "послуга" близьке до поняття "обслуговування".

Основні підходи до визначення сутності послуг

Автор	Підхід	Джерело
1	2	3
Р. Малері	Послуги - це нематеріальні активи, що виробляються з метою збуту. Нематеріальні активи (або невідчутна цінність) - це цінність, яка не є фізичним об'єктом, але має вартість - грошову оцінку	Ворачек Х. О состоянии теории маркетинга услуг". // Проблемы теории и практики управления. - 2002. - №1.
К. Гренроос	Послуга - процес, що складається з серії невідчутних дій, які за необхідності виникають між споживачем і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системою підприємства - постачальником послуг	Gronroos C. Service management and marketing. West Sussex, 2000.
К. Маркс	Послугу необхідно розуміти, як особливу споживчу вартість, отриману певною працею, так, як і будь-який інший товар; але особливість споживчої вартості послуги полягає в тому, що праця визначає послуги не як річ, а як діяльність	Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996.
Т. Хилл	Послуги - це зміна стану особи або товару, що належать певній економічній одиниці, яка виникає в результаті діяльності іншої економічної одиниці з попередньої згоди першої. Іншими словами, це сукупність робіт, що виконуються для задоволення потреб клієнта і мають певну вартість	Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996.
Лавлок К.	Послуга - це вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги чи товару	Лавлок К. Маркетинг послуг: персонал, технологи, стратегии. - М.: Изд. дом "Вильяме", 2005.
Норманн Р.	Послуга - це користь, запропонована клієнту організацією сфери послуг	Service management. Strategy and leadership in

		Service Business / Ed.R.Norman. - N.Y., 2000.
Котлер Ф.	Під послугою необхідно розуміти будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді	Котлер Ф. Основы маркетинга /Пер. с англ./ Общ. Ред. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1900.
Іванов М.М.	Під послугою розуміється діяльність, направлена на задоволення потреби через надання (виробництво) відповідно до цієї потреби благ	Іванов Н.Н. Управление сферой услуг: инфраструктурный подход. - СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2001.
Мягков П.А.	Послугою можна вважати діяльність, результати якої не мають матеріального вираження, реалізуються і споживаються в процесі здійснення цієї діяльності	Мягков П. А. Малые предприятия. - М., 1992.

Досі існує певна дилема — надання послуг є продуктивною чи непродуктивною працею.

Розглянемо значущість цієї проблеми на простому прикладі: лікарвилікував свого пацієнта від грипу (співак проспівав пісню для слухача), а у відповідь останній його нагодував.

Відбувся обмін однієї речі на іншу. З одного боку — матеріальний предмет, з іншого — було надано послугу. Працю, що було витрачено на виробництво їжі, ще фізіократи, а потім і А. Сміт, називали продуктивною працею, тобто працею, що створює (збільшує) національне багатство; а праця виробника послуг (медика, співака) - непродуктивною, тобто такою, що не створює багатства, а тільки його перерозподіляє.

Якщо послуга - це результат корисної діяльності, що змінює стан особи або товару, то в умовах ринкової економіки цей результат, безумовно, є товаром, він має і цінову вартість, і корисність. Але це товар специфічний, що має ряд характеристик, які відрізняють послуги від товарів матеріальних.

Невизначеність послуги як об'єкта товарознавства спричиняє плутанину в нормативних документах, гальмує цивілізований розвиток ринку послуг в Україні, якісне регулювання ринку послуг зі сторони держави, закладає значний дисбаланс у договірних відносинах при наданні послуг, порушуючи права споживача.

У СРСР товарознавці забезпечували оперативний зв'язок між сферами виробництва і споживання продовольчих та непродовольчих товарів народного споживання, визначаючи ціну, якість цих товарів, регулюючи їх розподіл між населенням. Стратегію розподілу, цінову та економічну політику визначала держава. Економічний ефект від діяльності товарознавців державою не враховувався.

Процес капіталізації запускає новий для України господарський механізм, що базується на сучасних ринкових відносинах. У ринкових умовах, в умовах конкуренції товарознавство втрачає функцію розподілу товарів та визначення ціни. Пасивна методологія досліджень якості товарів повинна змінитися на активне втручання у вирішення проблем ринку, формування товарних ресурсів, питань, пов'язаних з безпекою та якістю товарів, із захистом прав споживачів.

У ринкових умовах змінюються поняття про об'єкти товарознавства. Об'єктами досліджень у товарознавстві стають не тільки звичайні товари народного споживання, але й усі матеріальні та нематеріальні цінності, які є об'єктами купівлі-продажу, а саме:

- 1) продовольчі та непродовольчі товари народного споживання;
- 2) обладнання, матеріали, напівфабрикати, комплектуючі, енергоносії, які раніше відносилися до категорії засобів виробництва та ресурсів і розподілялись у господарства через державні органи матеріально-технічного постачання;
- 3) земля, її надра;
- 4) цінні папери;
- 5) рухоме та нерухоме майно фізичних та юридичних осіб, яке утворює вторинний ринок цього майна;

б) ідеї;

7) послуги.

Для країн пострадянського простору послуга як категорія ринкових відносин є новим незвичним об'єктом товарознавства. Незвичність послуг полягає в тому, що вони є процесами, а не матеріальними об'єктами і не підпадають під традиційне визначення товару.

Товар, за визначенням К. Маркса, “є, насамперед, зовнішній предмет, річ, яка завдяки її властивостям, задовольняє які-небудь людські потреби”. Товар, як зовнішній предмет, має матеріальну форму, є відчутним та видимим, що дозволяє його ідентифікувати, сертифікувати, маркувати. Товар можна зберігати як до, так і після продажу. Купівля товару призводить до виникнення права власності на нього, яке полягає у праві володіння, користування і розпорядження товаром.

Послуга, за визначенням Ф. Котлера, ототожнюється з сервісом: будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій; відчутна дія, яка не призводить до володіння будь-чим. Але поняття “послуга” більш широке, ніж поняття “сервіс”.

Послуга є нематеріальною продукцією, процесом і право власності на послугу при її продажу у споживача (покупця) не виникає. Право власності може виникнути на результат надання послуги, але не завжди. Суттєвою характеристикою послуги є економічна цінність, що робить її об'єктом комерційної діяльності, предметом торгівлі і об'єктом купівлі-продажу. З огляду на це, трактують її суть таким чином: якщо послуга є об'єктом купівлі-продажу, то вона є товаром. Однак сьогодні ставиться під сумнів, що об'єкт купівлі - продажу є товаром.

У науковій літературі, у нормативних документах, у повсякденному житті послуга як об'єкт купівлі-продажу протиставляється товару. Зокрема Законом України від 01.12.2005 р. N 3164-IV (3164-15) "Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності" встановлено, що

послуга - це результат економічної діяльності, яка не створює товар, але продається та купується під час торговельних операцій.

Досить лише проаналізувати такі назви та визначення:

- Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”;

- "Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації...”;

- Каталог товарів і послуг;

- „Уряд вважає, що вирішення зазначеної проблеми дозволить розблокувати закупівлі соціально важливих груп товарів та послуг...”;

- „Сертифікати походження товарів та послуг”;

- „База оподаткування операцій з продажу товарів (робіт, послуг) податком на ...”.

Навіть товарознавча спеціальність вищого навчального закладу „Експертиза товарів та послуг” у своєму визначенні відрізняє товар від послуги.

У науковому середовищі немає загальноприйнятого тлумачення поняття послуги та таких, пов’язаних з нею понять як: товар, продукція, робота.

Наявність особливостей, які відрізняють послугу від товару, на який виникає право власності і який зберігає свої споживчі властивості у часі, потребує адекватних правових засобів захисту інтересів споживача. На жаль, на сучасному етапі чинні нормативні документи, у першу чергу, стандарти та нормативи, які визначають порядок надання послуг, не враховують відмінності послуг і залишають значні лазівки для зловживань надавачам послуг.

Послуга — це нематеріальна продукція, виробничий процес або дія, у яких споживання корисного блага обов’язково починається одночасно з його виробництвом.

Робота — виробничий процес. Робота за індивідуальним замовленням - це послуга.

Результат надання послуги може мати або не мати матеріальної форми. Результатом надання послуги є вигода або задоволення споживача:

1) які після отримання послуги не мають матеріального підтвердження, право власності на результат послуги не виникає (житлово-комунальні послуги, послуги культури, освіти, медицини, державні, транспортні послуги);

2) які мають матеріальне підтвердження, результатом послуги є матеріальна річ, на яку у споживача виникає право власності (послуги торгівлі, будівництво або виготовлення іншої матеріальної речі за індивідуальним замовленням);

3) які пов'язані з транспортуванням, збереженням або покращенням якості речі, право власності на яку до надання послуги вже належало споживачу (транспортування, збереження, ремонт речі).

Складовими послуги є:

- безпосередньо надання послуги;
- обслуговування при наданні послуги.

Нерозривність виробництва й споживання на етапі виробництва є саме тим чинником, який робить послуги дійсно послугами і відрізняє їх від матеріальної продукції.

Нерозривний взаємозв'язок виробництва й споживання визначає, що послуги невід'ємні від того, хто їх надає, виробляє та споживає. Залучення покупця в процес виробництва послуги означає, що продавець - виконавець послуги повинен проявляти турботу не тільки про те, що виробляти, але й як обслуговувати покупця. Продавець послуги начебто стає частиною послуги, впливає на її якість та формує ціну. При продажу (наданні) послуги обслуговування покупця є складовою якості послуги, але наразі це не враховується нормативними документами, які регламентують порядок визначення якості послуги та формування ціни на неї.

З урахуванням змін про об'єкти товарознавства, які відбуваються у зв'язку зі становленням ринкових відносин в Україні, потрібно більш чітко визначити відмінності та співвідношення між об'єктами ринкових відносин: товаром, продукцією, сферами виробництва продукції, роботою, послугою,

складовими послуги та результатом надання послуги. Пропонується така ієрархія перелічених визначень:

Товар — матеріальна та нематеріальна продукція або матеріальна річ, яка є продуктом природи, призначена для купівлі-продажу.

Продукція — сукупність матеріальних благ, добутих чи створених внаслідок людської мускульної та розумової виробничої діяльності (продовольча та непродовольча продукція) або нематеріальна продукція, що є безпосередньо виробнича діяльність – процес – послуга та її результат; ідея, як результат розумової діяльності, які призначені для задоволення реальних чи потенційних потреб людини.

Продукції притаманні дві основні особливості: по-перше, вона є людською працею або результатом праці, а по-друге - повинна задовольняти потреби споживача.

Продукція стає товаром тільки тоді, коли вона є об'єктом купівлі-продажу (об'єктом комерційної діяльності).

Продовольча та непродовольча продукція - це матеріальна річ, яка є результатом виробничої діяльності.

Продовольчий та непродовольчий товар - продовольча та непродовольча продукція, якщо вона є об'єктом купівлі-продажу (об'єктом комерційної діяльності).

Послуга є товаром, якщо вона є об'єктом купівлі-продажу (об'єктом комерційної діяльності).

Виробництво економічних благ поділяється на дві сфери:

- сферу виробництва матеріальної продукції, де споживання корисного блага відокремлено від виробництва (сферу виробництва продовольчої та непродовольчої продукції);

- сферу виробництва нематеріальної продукції - сферу послуг, де споживання корисного блага обов'язково починається одночасно з її виробництвом, але може продовжуватися і після закінчення надання послуги.

При продажу товару, який є матеріальною продукцією, стандартизація,

сертифікація, контроль та експертиза товару враховують тільки особисті якості товару як матеріального об'єкта.

Торгівля як обслуговування покупця при продажу товару є самостійним об'єктом якості.

Стандартизація, сертифікація, ліцензування, контроль та експертиза послуг – нематеріальної продукції – повинні враховувати якість обслуговування покупця при визначенні якості послуги взагалі.

1.3. Характерні риси та особливості надання послуг у ринкових умовах

В економічній теорії послугою вважається особлива споживча вартість процесу праці, виражена в певному корисному ефекті, який задовольняє потреби людини і суспільства. Це тлумачення закорінене в марксистському розумінні послуги як економічної категорії. Однак дотепер у науковому середовищі немає її загальноприйнятого тлумачення. Одні економісти вважають послугою зміну стану особи або товару, який належить будь-якій економічній одиниці, що відбувається внаслідок діяльності іншої економічної одиниці на основі попередньої згоди першої. Таке трактування послуги дає змогу розглядати її як конкретний результат економічно корисної діяльності, яка є товаром або безпосередньо діяльністю. Прихильники інших поглядів вважають послугами майже всі види корисної діяльності, яка не створює матеріальних цінностей. Головним критерієм при цьому є невідчутний характер продукту, що виробляється у процесі її надання. Тому послуга корисна не як річ, а як діяльність. Споживання її, зазвичай, відбувається одночасно з процесом її створення. На практиці сфера послуг є сукупністю багатьох видів діяльності, наслідком чого є велика різноманітність видів послуг. Нерідко послуга може супроводжуватись товаром (аудиторський звіт, комп'ютерна програма, кіноплівка та ін.).

Суттєвою характеристикою послуги є економічна цінність, що робить її об'єктом комерційної діяльності і предметом торгівлі.

Послугу як об'єкт комерційної діяльності характеризують такі особливості:

- на відміну від товарів народного споживання послуги виробляються і споживаються переважно одночасно і не підлягають зберіганню;
- торгівля послугами взаємопов'язана з торгівлею товарами народного споживання і суттєво впливає на неї;
- ринок послуг більш захищений державою від іноземної конкуренції, порівняно з сировинним ринком, ринком товарів народного споживання та ін.;
- не всі послуги, на відміну від інших об'єктів комерційної діяльності, придатні до широкого залучення в міжнародний господарський обіг.

На відміну від товару, який є матеріальним об'єктом, при всій своїй різноманітності, послуги мають чотири загальні характерні риси, які визначають специфіку їх надання:

- 1) нерозривність виробництва і споживання;
- 2) мінливість (непостійність) якості;
- 3) нездатність до зберігання;
- 4) невідчутність.

1. Нерозривність виробництва і споживання послуги. Товари масового споживання можна виробляти орієнтуючись на потенційного клієнта, а надавати послугу можна лише тоді, коли надходить замовлення або з'являється клієнт. Тому нерозривність виробництва і споживання є саме тим чинником, який робить послуги дійсно послугами і відрізняє їх від товару в матеріальній формі.

Нерозривний взаємозв'язок виробництва і споживання визначає, що послуги невід'ємні від того, хто їх надає та виробляє. Так, послуги з особистого обслуговування в готелі невід'ємні від службовців готелю, обслуговування в ресторані — від офіціанта, послуги з продажу квитків — від касира, послуги тепло-, електропостачання невід'ємні від виробників тепла та електрики.

Залучення покупця в процес виробництва і споживання послуги означає, що продавець - виконавець послуги повинен проявляти турботу не тільки про

те, що виробляти, але й як обслуговувати покупця. Продавець послуги начебто стає частиною послуги, впливає на її якість та формує ціну. При продажу (наданні) послуги обслуговування покупця є складовою якості послуги. Стандартизація, сертифікація, контроль та експертиза послуг ураховують обслуговування покупця при визначенні якості послуги.

При продажу товару, який є матеріальною продукцією, стандартизація, сертифікація, контроль та експертиза товару враховують тільки особисті якості товару як матеріального об'єкта. Торгівля, як обслуговування покупця при продажу товару є самостійним об'єктом якості.

У зв'язку з невіддільністю виробництва і споживання послуг у процесі їх купівлі-продажу контакти між суб'єктом, який надає послуги, і суб'єктом, який набуває їх (клієнтом), можуть мати такі особливості:

- відокремленість послуг від споживача, тобто надання послуг без особистої його присутності (хімічна чистка одягу, прання білизни, ремонт помешкань), а також надання послуг за допомогою письмових комунікацій (навчальний курс), технічних засобів (комп'ютерні інформаційні системи, банк мати);

- невідокремленість послуг від споживача (стоматологічні послуги, послуги з дошкільного виховання, послуги пасажирського транспорту та ін.);

- відокремленість послуг від працівників сфери обслуговування (послуги електронної торгівлі, реалізація товарів за допомогою торговельних автоматів, дистанційна форма навчання та ін.);

- невідокремленість послуг від працівників сфери обслуговування (лікувально-оздоровчі послуги, особисте обслуговування в готелях та ін.).

Включення покупця у процес виробництва і надання послуг означає, що їх реалізація, на відміну від торгівлі товарами, потребує особистої участі, більшої уваги, контактів, отримання інформації від споживача. Прикладом послуги, де процес її виробництва та споживання співпадає, є консультаційна.

Негативний вплив риси нерозривності виробництва й споживання консультаційної послуги можна знизити:

- посиленням мотивації, зацікавленості персоналу;

- розвитком технологій консультування і в цілому стандартів обслуговування;
- розбиття процесу консультування на прості етапи, що допускають участь менш кваліфікованого персоналу;
- формалізація досвіду і знань консультантів – створення баз знань і експертних систем.

2. Мінливість надання послуги - наслідок нерозривності виробництва й споживання. Якість послуги істотно залежить від того, хто, де і коли її надає. Наприклад, в одному готелі сервіс високої якості, а в іншому — низької. Один службовець готелю ввічливий і доброзичливий, а інший — брутальний і непривітний. Навіть один і той самий співробітник протягом робочого дня надає послуги неоднаково. Вирішення проблеми мінливості послуг полягає, в першу чергу, у розробці стандартів обслуговування.

Стандарт обслуговування — це комплекс обов’язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, що покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх технологічних і торговельних операцій. Стандарти обслуговування дають можливість наблизити якість надання послуг до міжнародних стандартів.

Стандарт обслуговування встановлює формальні критерії, за якими оцінюють рівень обслуговування клієнтів і професійну діяльність працівників фірми. Він може бути фірмовим (наприклад послуги ресторанів “Макдональдс”), галузевим (наприклад галузевий стандарт освіти встановлює Закон України “Про освіту”) і міжнародним (наприклад готельний сервіс).

Нині більшість вітчизняних сервісних підприємств уже засвоїли основні правила обслуговування клієнтів, які лежать в основі стандартів, це:

- максимальна увага до клієнтів;
- висока якість комплексу послуг;
- постійне підвищення освітнього і кваліфікаційного рівня спеціалістів та обслуговуючого персоналу;

- грамотне й оперативне застосування форм і методів публік рилейшнз з метою підвищення популярності в суспільстві.

Роботи зі стандартизації обслуговування підвищують його ефективність, створюють єдиний імідж, який легко розпізнається і з яким фірму пов'язують споживачі. Стандарт обслуговування повинен бути чітко і конкретно виписаний доступною для сприйняття мовою, всебічно регулювати процес надання послуг, передбачаючи широкі можливості для імпровізації.

На мінливість послуг найсуттєвіший вплив мають три групи чинників.

Перша група — пов'язана з діяльністю держави щодо розробки теоретичних основ концепції захисту прав споживачів при наданні послуг та якісного надання послуг як особливого виду товарів, концепція має втілюватися у життя у вигляді системи відповідних стандартів обслуговування, після чого держава повинна забезпечити умови для проведення сертифікації, контролю та експертизи послуг.

Стандарти обслуговування, сертифікацію послуг слід розглядати і застосовувати як основу необхідного та постійного процесу підвищення якості, як стратегічне завдання держави і підприємців, від вирішення якого залежать значною мірою завтрашній день України, її місце у світовому співтоваристві.

Друга група — безпосередньо пов'язана з організацією підбору і роботи СПД з персоналом підприємства. Так, мінливість якості послуг може спричинятися невисокою кваліфікацією працівників, їх слабким тренуванням і навчанням, недоліком комунікацій та інформації, відсутністю належного контролю за роботою персоналу.

Третя група — пов'язана з тим, що вельми важливе джерело мінливості послуг — це сам покупець, його унікальність, що пояснює високий ступінь індивідуалізації послуги відповідно до вимог споживача. Одночасно це викликає необхідність ретельного, всебічного і систематичного вивчення поведінки споживачів. Як наслідок, у підприємства, що надає послуги, з'являється можливість управління поведінкою споживачів або принаймні врахування психологічних аспектів при роботі з клієнтами.

Якщо розглядати консультаційні послуги, то знизити негативний вплив мінливості (непостійності) якості можна шляхом:

- побудови системи контролю якості послуг;
- підвищення стандартів у технології надання послуг;
- підвищення вимог при відборі персоналу відповідно до визначених функцій;
- наявності зворотного зв'язку;
- відстежування задоволеності клієнтів якістю.

3. Нездатність послуг до зберігання визначає неможливість виникнення права власності на послугу (володіння, користування, розпорядження). Послуги виробляються, виконуються, надаються, споживаються, оцінюються прямими методами одночасно, послуги не можуть бути збережені для подальшого продажу.

Нездатність послуг до зберігання в умовах постійного попиту не є неподоланною проблемою, оскільки завжди можна оновити технологію, удосконалити систему їх надання, а відтак, збільшити обсяги робіт, підвищити їх дохідність. Це потребує від фірм- виробників ефективної, постійно оновленої стратегії, покликаної забезпечити відповідність попиту й пропозиції на послуги різними шляхами.

У випадку консультаційних послуг знизити негативний вплив нездатності їх до зберігання можна:

- залученням позаштатних співробітників у піковий час;
- виконанням частини роботи персоналом клієнта;
- передачею частини робіт на субпідряд;
- установленням диференційованих цін залежно від сезону.

4. Невідчутність або нематеріальний характер послуг означає, що споживачу їх неможливо продемонструвати, побачити, спробувати або вивчити до отримання.

Унаслідок цього, з боку споживачів обов'язково присутній елемент

надії і довіри до продавця послуги. Продавець може лише описати переваги, які отримає покупець після надання послуги, а самі послуги можна оцінити лише після їх виконання. Більше того, існують послуги, які клієнт не в змозі оцінити після їх отримання, наприклад медичні.

Якщо за приклад брати консультаційну послугу, то знизити негативний вплив даного чинника (невідчутність) на процес її надання можливо завдяки:

- розвитку торгової марки;
- виробленню іміджевої політики;
- інформації щодо попереднього досвіду та кваліфікації персоналу ;
- розрахунку передбачуваних результатів від проведення консультування;
- ознайомленню зі стилем роботи;
- використанню системи гарантій;
- відгукам клієнтів.

Особливостями надання послуг у ринкових умовах є:

1. Послуга не існує до її надання, тобто продукт створюється в процесі надання послуги. Це унеможливорює порівняння пропозицій двох різних продавців, двох конкуруючих фірм (окрім ціни) навіть у тому випадку, коли продукти здаються ідентичними. Порівняння можливе тільки після отримання послуги, тоді як товари в матеріальній формі можна порівнювати різними способами ще до купівлі. Єдине, що можна зробити на ринку послуг, - порівняти вигоди очікувані та отримані.

2. Дуже часто надання послуг вимагає спеціальних знань і майстерності, які споживачеві важко не тільки оцінити, але часто й зрозуміти. Висока міра невизначеності при наданні послуг ставить клієнта в надто не вигідне положення, може викликати у нього почуття образи, настороженості, підозрливості, які значною мірою є виправданими. Складність у визначені якості послуг дозволяє виконавцям послуг маніпулювати якістю, за послуги низької якості вимагати та отримувати, у тому числі і в судовому порядку, завищену плату. Тому порівняно з товаром питання стандартизації та сертифікації, контролю та експертизи послуг є більш складними і вимагають від

держави значної уваги.

3. Якщо є вибір (конкурентне середовище), якість послуг значною мірою визначається дією ринкових механізмів. Клієнт має можливість вибрати виконавця послуги, який, на його думку, забезпечує найбільш якісні умови надання послуги, у тому числі забезпечує безпосередньо умови обслуговування. Отримавши якісну послугу, споживач, як правило, не експериментує і прагне працювати з одним і тим самим продавцем – страховим агентом, туристською фірмою тощо. Ця інерція працює на продавця, оскільки вона в цьому випадку є головним чинником повторюваності контактів.

4. Якщо виконавець послуги займає монополієне становище на ринку послуг, то ринкові механізми зворотного зв'язку між споживачем і виконавцем та виробником послуг не працюють, ресурси монополіста значно перевищують ресурси споживача щодо захисту своїх прав. Тому споживач потребує значного захисту своїх прав з боку держави, усю відповідальність за якість послуг та захист прав споживачів несе держава в особі державних органів та органів місцевого самоврядування.

У процесі виробництва нематеріальних послуг ефективними є такі прийоми:

- посилення відчутності послуги за допомогою присутності у будь-якій формі елемента товару в ній;
- підкреслення корисності або вигоди, яку одержить споживач послуги;
- зосередження уваги на перевагах технології надання послуги конкретним підприємством;
- залучення до рекламування послуги провідних рекламних агентств, впливових засобів масової інформації та ін.

1.4. Класифікація та систематизація послуг

1.4.1. Класичні підходи щодо класифікації послуг

Виділяючи сферу послуг з інших сфер діяльності економіки, можна відмітити, що:

- до послуг належать усі економічні блага, які не можна віднести до сільського господарства або промислового виробництва;

- до послуг належать численні й різноманітні дії, спрямовані на різні об'єкти;

- ці численні й різноманітні дії відповідно до існуючої офіційної статистики належать до одного класу економічних благ;

- послуга - гнучкий об'єкт, межі якого легко змінюються.

Класифікація послуг — це процес розподілу явища (у даному випадку мається на увазі сфера послуг) і віднесення його до окремих класів і категорій.

Основні цілі класифікації :

- визначити найбільш важливі характеристики послуги, які відрізняють її від інших, і тому заслуговують спеціального розгляду;

- розглянути, якою мірою ці визначені характеристики властиві іншим видам послуг;

- поліпшити розуміння явища, що вивчається.

Відомі різні підходи щодо класифікації послуг, які стали класичними. Найзагальніший підхід запропонував Лавлок К. , один із учених, який стояв у витоків маркетингу послуг, визнаний у всьому світі фахівцем з питань управління у сфері послуг. Головне в цій класифікації - на кого (на що) спрямовані послуги і чи є вони відчутними (див. таблицю 1.2).

Інший підхід до класифікації послуг був запропонований Стентоном і Джаддом, відомими фахівцями в області маркетингу послуг, які диференціюють послуги, що робляться на комерційній основі, на 10 груп (див. таблицю 1.3).

Основна класифікація послуг

Основні класи послуг	Сфера послуг
1. Невідчутні дії, спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе
2. Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт і утриманняустаткування, охорона, дотримання чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Освіта, радіо-, телевізійне мовлення, інформаційні послуги, театри, музеї
4. Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консультативні послуги, страхування, операції з цінними паперами

Таблиця 1.3

Класифікація послуг Стентона та Джадда

Номер класу	Найменування виду послуг
1	Послуги з надання житла
2	Обслуговування сімей (ремонт житла, догляд за ландшафтом, прибирання житлових приміщень тощо.)
3	Відпочинок та розваги
4	Індивідуальне санітарно-гігієнічне обслуговування (прання, суха чистка, косметичні послуги тощо)
5	Медичне обслуговування та інші види послуг охорони здоров'я
6	Приватна освіта
7	Послуги у сфері бізнесу та інші професійні послуги (правові, бухгалтерські, консультаційні тощо)
8	Страхові й фінансові послуги
9	Транспортні послуги
10	Послуги у сфері комунікацій

Чейз пропонує класифікувати послуги за ступенем контакту (високий – низький) сервісної організації з клієнтами, а Томас - залежно від того, чи базується надання послуги на праці людини або на використанні устаткування в процесі надання послуг. Залежно від названої ознаки можуть бути виділені дві, найбільш загальні, групи послуг:

- ті, що базуються на використанні людської праці (people based services);

- ті, що базуються на використанні техніки (equipment based services).

У свою чергу перша група послуг включає:

- послуги, що виконуються некваліфікованими працівниками (unskilled labour);

- послуги, що виконуються кваліфікованими працівниками (skilled labour);

- послуги професійних працівників (professionals).

Друга група послуг поділяється на:

- автоматизовані (automated);

- що виконуються за допомогою відносно некваліфікованих операторів (monitored by relatively unskilled operators);

- що виконуються за допомогою кваліфікованих операторів (operated by skilled operators).

Класифікація послуг Всесвітньої торговельної асоціації наведена на рис. 1.1 і включає такі напрями:

- ділові;

- зв'язок;

- будівництво та інжиніринг;

- розподіл;

- освіта;

- фінансові;

- охорона здоров'я й соціальні;

- туризм і подорожі;

- відпочинок, культура, спорт;
- транспортні;
- екологія;
- інші.



Рис. 1.1. Класифікація послуг Всесвітньої торговельної асоціації

Одна з найпоширеніших градацій послуг – розподіл їх за відчутністю від абсолютно невідчутних (освіта) до відчутних (ресторанні послуги). Нерідко зустрічається розподіл послуг за ступенем переваги товарів або послуг.

К. Гренроос, дослідник у сфері маркетингу послуг, ділить послуги на ті, реалізація яких залежить від персоналу і ті, виконання яких залежить від технологій, роблячи при цьому виправлення, що при наданні послуги задіюють обидва ресурси, проте їх співвідношення різне, і, як правило, один з ресурсів домінує.

У 1980 році Ф. Котлер синтезує роботи попередників, виділяючи при цьому відмінності в цілях діяльності сервісних організацій, розглядаючи зміст сервісного компонента в продуктивій пропозиції в якості диференціюючої ознаки, а в 1998 році запропонував ідентифікувати чотири групи продуктів (рис. 1.2).

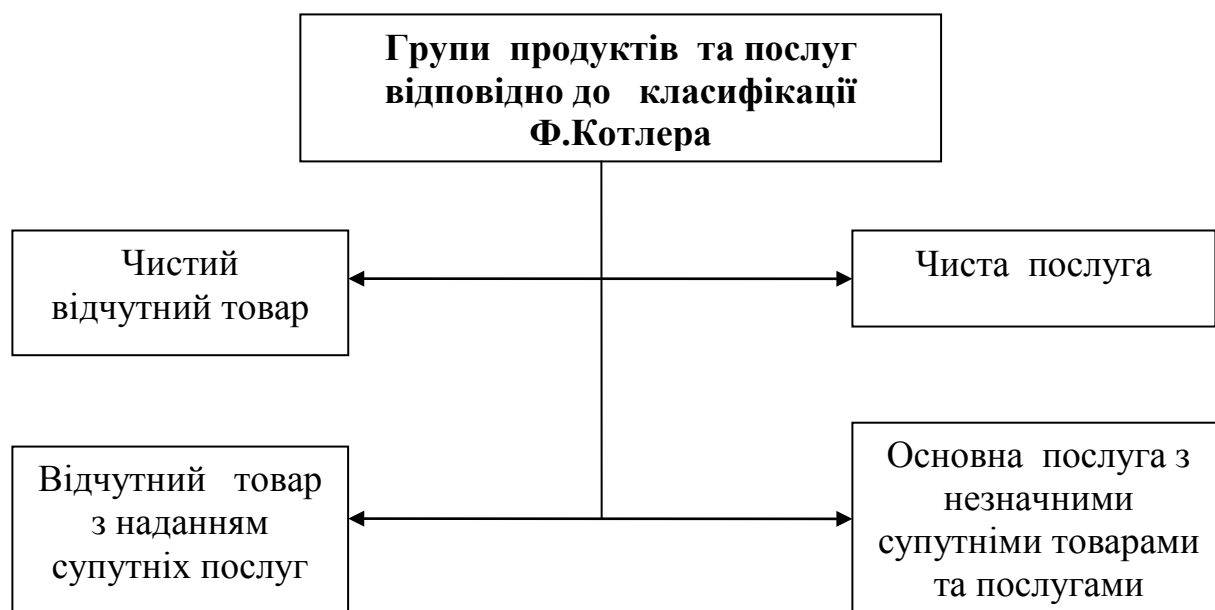


Рис. 1.2. Класифікація груп продуктів та послуг за Ф. Котлером

1. Чистий відчутний товар. У цьому випадку відчутним товаром є, наприклад, мило, зубна паста або сіль. Продукт не припускає надання будь-яких послуг.

2. Відчутний товар з наданням супутніх послуг. У цьому випадку пропозиція складається з відчутного товару і однієї або двох супутніх послуг, щоб зробити його ще привабливішим в очах покупця. Наприклад, компанія, що виробляє холодильники, продає їх з гарантійними зобов'язаннями щодо ремонту тощо.

Так, наприклад, "Дженерал Моторз" є, швидше, сервісно-інтенсивною компанією, невиробничо - інтенсивною. Якби вона не надавала послуг, то обсяг її продажу відразу б знизився.

3. Основна послуга з незначними супутніми товарами й послугами. У цьому випадку основна частина пропозиції складає послуга з деякими додатковими послугами і/або підтримуючими товарами. Наприклад, авіапасажири придбавають право на послуги з перевезення. Вони прибувають у місце призначення, не маючи на руках нічого відчутного, що свідчить про їх витрати. Проте перевезення включало такі відчутні продукти як харчування й напої, корішок квитка та журнали, пропоновані на борту літака.

Нарешті, для здійснення послуг з перевезення потрібна наявність такого капіталомісткого товару, як літак, але основну частину пропозиції, все –таки, складає послуга.

4. Чиста послуга. Тут пропозиція складається, в першу чергу, з послуги. Прикладом чистої послуги можуть бути психотерапія й масаж, освіта, косметичні послуги. Так, психоаналітик надає чисту послугу, де єдиним відчутним товаром є його кабінет, де він обслуговує споживача.

Котлер Ф. підкреслює, що послуги розрізняються також залежно від того, чи спрямовані вони на задоволення персональних потреб - персональні послуги або потреби підприємства. Так, лікар може брати різну плату за медичний огляд залежно від того, чи є його пацієнтом приватна особа або службовець компанії; договір, що має на медичне обслуговування. Вартість тренінгів, які можуть пропонуватися окремим фізичним особам, буде інша, ніж тренінгів, які проводяться при корпоративному навчанні. Виробники послуг зазвичай розробляють різні програми маркетингу для ринку особистих послуг і ринку послуг підприємствам.

Крім того, виробники послуг можуть розрізнятися за своїми цілями, які орієнтовані на:

- отримання прибутку;
- некомерційну (неприбуткову) діяльність.

Також підприємства, що надають послуги, можуть бути класифіковані за характером власності – приватної або громадської.

Якщо розглянути дві останні класифікації, то їх комбінація дасть чотири різні типи сервісних організацій. Так, очевидно, що діяльність і програма маркетингу лікарні з приватним капіталом серйозно відрізнятимуться від діяльності аналогічної установи, створеної благодійним фондом або державою.

1.4.2. Класифікація послуг як об'єкта товарознавства в ринкових умовах

Як відомо, класифікацію послуг здійснюють за різними критеріями, найпоширенішими серед яких є:

а) специфіка поняття "послуга":

- товар як об'єкт комерційної діяльності (платні послуги);
- дія, спрямована на те, щоб принести користь споживачу (безоплатні послуги);

б) місце послуги у суспільному виробництві:

- послуги, скеровані на виробниче споживання (транспортне перевезення вантажів, інжиніринг та ін.);
- послуги, скеровані на особисте споживання (туризм, готельний сервіс);

в) роль у суспільстві та в інфраструктурі економіки:

- послуги, які задовольняють споживчі потреби населення (побутові послуги, послуги охорони здоров'я та ін.);
- послуги, які мають інфраструктурний характер (фінансові, торгово-посередницькі послуги, франчайзинг та ін.);

г) капіталомісткість продукування послуг:

- індивідуальні послуги (індивідуальне пошиття взуття, одягу та ін.);
- масові послуги (послуги громадського харчування, зв'язку та ін.);

г) матеріаломісткість послуг:

- матеріальні послуги (інженерно-технічні, житлово-комунальні та ін.);

- нематеріальні послуги, (інформаційно-консультаційні послуги, послуги освіти та ін.);

д) характер витрат праці:

- потребують праці висококваліфікованих фахівців (експертні послуги, послуги науки та ін.);

- не потребують праці висококваліфікованих фахівців (послуги пралень, хімічна чистка, фарбування та ін.);

е) комплексність надання послуг:

- комплексні, тобто набір групи послуг (торговельні, побутові послуги);

- основні, тобто конкретні види послуг (стоматологічні послуги, продаж квитків та ін.);

- супутні, які доповнюють набір основних послуг (доставка товарів за вказаною адресою покупця в процесі роздрібного продажу тощо);

- допоміжні, які сприяють сервісному виконанню основної і супутньої послуги (дегустація продовольчих товарів у магазині та ін.);

є) зв'язок із процесом виробництва:

- послуги, які є продовженням процесу виробництва (ремонт і будівництво житла, ремонт і технічне обслуговування транспорту);

- послуги, що забезпечують нормальне функціонування процесу виробництва і реалізації продукції (транспортно-експедиційні, торговельні, страхові послуги та ін.);

- послуги, не пов'язані з процесом виробництва (послуги у сфері культури, санаторно-курортні послуги та ін.);

ж) призначення послуг:

- виробничі послуги (лізинг, інжиніринг, технічне обслуговування обладнання й устаткування та ін.);

- розподільчі послуги (торговельні, транспортні, послуги зв'язку);

- професійні послуги (фінансові, страхові послуги, консалтинг та ін.);

- споживчі або масові послуги (послуги, пов'язані з домашнім господарством, дозвіллям та ін.);

- суспільні послуги (телебачення, радіо, освіта, культура та ін.);

і) соціальний статус клієнтури:

- послуги, адресовані мало захищеним верствам населення (послуги дошкільного виховання, прокатних пунктів та ін.);

- послуги, скеровані на працююче населення (побутові, соціально-культурні та ін.);

- елітні види послуг (послуги грального бізнесу, екзотичний і розважальний міжнародний туризм та ін.);

й) рівень комерціалізації послуг:

- платні послуги;

- безоплатні послуги;

і) періодичність надання:

- періодичні послуги (туристичні, оздоровчі та ін.);

- постійні послуги (водо-, електропостачання та ін.).

Згідно з критерієм специфіка поняття "послуга" визначимо сфери послуг особистого споживання:

- сферу платних послуг, яка формується і функціонує на засадах купівлі-продажу послуг як результату певної виробничо-господарської діяльності. Виробником послуг є суб'єкт будь-якої форми власності (приватної, державної, колективної), споживачем — населення;

- сферу безоплатних послуг, що формується і функціонує за рахунок державного бюджету, внаслідок чого безоплатність послуг має відносний характер, оскільки вони оплачуються суспільством.

Співвідношення між обсягами платних і безоплатних послуг населенню визначається законодавством країни і залежить від можливостей суспільства.

Ринок послуг класифікують за такими критеріями:

1) за видом послуг (ринок транспортних, будівельних послуг, ринок технологій, інформаційних, фінансово-кредитних, посередницько-торговельних послуг, страхових, ринок житлово-комунальних, ринок соціально-культурних, побутових послуг та ринок послуг зв'язку, ринок робочої сили);

2) у просторовому відношенні (локальний, національний, регіональний, світовий ринки послуг);

3) за механізмом функціонування (вільний, монополізований, державно-регульований і планово-регульований ринки послуг);

4) за рівнем насиченості (рівноважний за обсягом і структурою, дефіцитний, надлишковий ринки послуг).

Спробою класифікувати послуги на державному рівні було створення державного класифікатора продукції та послуг і державного класифікатора послуг зовнішньоекономічної діяльності. Але ці документи створені для вирішення лише певних державних задач: допомагають визначити ставки при державних закупівлях, митні збори при зовнішньоекономічній діяльності та використовувати у статистичному аналізі економічних показників послуг.

На науковому рівні вченим Кіровим І.М. було запропоновано класифікацію послуг, придатну як для проведення маркетингових досліджень на ринку послуг, забезпечення якісного надання послуг суб'єктами господарювання, так і створення державою умов для конкуренції на ринку послуг та захисту прав споживачів. Сутність даного підходу до класифікації в такому. Як відомо, класифікація (лат. *classis* — розряд і *facere* — робити) послуг - процес розподілу видів, різновидів послуг на відокремлені класи і категорії із метою пізнання, аналізу, узагальнення відмінних ознак кожного виду послуг". Саме, виходячи з такого визначення, в основному, наводилися різні підходи до класифікації.

Таке визначення класифікації послуг потребує уточнення, тому що не відповідає ідеології активного втручання товарознавства у вирішення проблем ринку послуг, у першу чергу, державного управління послугами.

При створенні класифікації послуг потрібно враховувати, що управління послугами повинно забезпечувати:

1) спектр послуг, який відповідає балансу попиту на послуги і їх пропозиції, якісне регулювання, створення умов для конкуренції на ринку послуг;

2) якісне надання послуг суб'єктами господарювання;

3) захист фундаментальних прав споживачів послуг, закріплених Декларацією ООН та гарантованих Конституцією України;

4) прибутковість сфери послуг.

Класифікація послуг, відповідно до конкретно визначеної мети (1-4), спрямована на впорядкування існуючої системи різноманітних послуг, визначення об'єктів стандартизації у сфері послуг з урахуванням їх взаємозв'язків і встановлення структури та складу нормативних документів, які повинні бути розроблені для взаємопов'язаної регламентації вимог. Нормативні документи мають бути узгоджені як за об'єктами регламентації, так і за конкретними вимогами до аналогічних об'єктів стандартизації для всіх категорій та видів нормативних документів зі стандартизації у сфері послуг.

Сучасний ринок послуг є складним, полісистемним утворенням. Проаналізуємо його структуру, тобто складові елементи, їх взаємодію, визначимо загальні риси та чим вони відрізняються. Це дасть можливість визначити спільні вимоги до стандартизації послуг відповідних рівнів.

Сформулюємо вихідні дані для створення класифікації:

1. Методологія класифікації (підхід до створення класифікації).

Згідно з запропонованою методологією класифікації, стандарти на послуги більш низького рівня обов'язково повинні відповідати вимогам, які встановлені для стандартів більш високого рівня. Умовно всі послуги утворюють сферу послуг, яка, в свою чергу, поділяється на сегменти, сегменти - на групи, далі - підгрупи, види, різновиди, складні й прості послуги.

2. До сфери послуг відносяться економічні блага, які відповідають визначенню "послуга". Послуга - це нематеріальна продукція, виробничий процес або дія, в яких споживання корисного ефекту обов'язково починається одночасно з його виробництвом.

3. Складові послуги:

- безпосередньо надання послуги;

- торговельна діяльність та обслуговування споживача до, під час та після надання послуги.

4. Результат надання послуги може мати або не мати матеріальної форми. Результатом надання послуги є вигода або задоволення споживача:

1) які після отримання послуги не мають матеріального підтвердження та право власності на її результат не виникає (житлово-комунальні послуги, послуги культури, освіти, медицини, державні, транспортні послуги).

2) які мають матеріальне підтвердження, результатом послуги є матеріальна річ, на яку у споживача виникає право власності (послуги торгівлі, будівництво або виготовлення іншої матеріальної речі за індивідуальним замовленням);

3) які пов'язані з транспортуванням, збереженням або покращенням якості речі та право власності на яку до надання послуги вже належало споживачу (транспортування, збереження, ремонт речі).

Сферу послуг можна поділити на сегменти за критерієм “платність” на: платні та безоплатні послуги. Безоплатні послуги надаються такими неприбутковими організаціями як церкви, благодійні фонди тощо. Далі розглядаємо тільки платні послуги, які є товаром і, відповідно, об'єктом товарознавства.

Сегмент платних послуг поділяється на дві групи: послуги комерційні, які надаються з метою отримання прибутку суб'єктами підприємницької діяльності та державні послуги, які надаються неприбутковими по статусу державними організаціями за кошти платників податків, але, які останнім часом надають і комерційні послуги.

Державні послуги - будь-які платні послуги, обов'язковість отримання яких установлюється законодавством та які надаються фізичним чи юридичним особам органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування й створеними ними установами та організаціями, що утримуються коштами відповідних бюджетів.

Державні послуги можна розглядати як дії державних органів стосовно реалізації функцій і завдань держави, визначених Конституцією України, іншими законодавчими актами.

Усі закони й нормативні документи, які розробляються для сегмента платних послуг чинні для всіх послуг більш низьких рівнів структури класифікації і мають ураховувати:

1) чотири специфічні властивості всіх без винятку послуг: невідчутність або нематеріальний характер послуг; нерозривний взаємозв'язок виробництва й споживання; нездатність до зберігання та мінливість надання послуги;

2) обов'язковість включення до стандарту на послугу відповідного рівня:

- стандарту безпосередньо на надання послуги;

- стандарту обслуговування при наданні послуги, який регламентує та оцінює кількісно результативність надання послуг за п'ятьма критеріями оцінювання якості: доступність, зручність, своєчасність, повага до особи, відкритість;

3) дію принципу „якість за гроші” та те, що вартість послуги є комплексною економічною категорією, яка включає:

- вартість виробничої діяльності;

- вартість обслуговування;

- вартість торговельної діяльності;

4) той факт, що результат надання послуги може мати або не мати матеріальної форми.

Разом з цим, потрібно чітко усвідомлювати, що на сучасному етапі в Україні недостатньо розроблені, а отже, потребують теоретичного осмислення та обґрунтування питання щодо методології визначення поняття платних послуг, їх нормативно-правового забезпечення, формування методик оцінювання якості тощо. І це відноситься до всього „древа” класифікації платних послуг.

Групу державних послуг можна поділити на дві підгрупи:

- послуги, які надаються безпосередньо державними органами

- послуги, які надаються органами місцевого самоврядування.

Кожна з цих підгруп послуг має спільні властивості та відмінності, які необхідно враховувати при розробці стандартів. У той же час, кожен елемент

класифікації повинен відповідати вимогам, які встановлюються для елементів структури класифікації більш високого рівня. Так, зокрема, стандарт якості підгрупи послуг, які надаються органами місцевого самоврядування повинен відповідати вимогам стандартів, які розроблені для групи державних послуг та сегменту платних послуг.

В обох підгрупах державні послуги об'єднують два види послуг: управлінська й адміністративна, які, в свою чергу діляться на різновиди послуг, складні та прості. Якщо потрібна деталізація в класифікації послуг, можна її змінити або продовжити.

Управлінська послуга – безпосередня функціональна діяльність державного органу та надання послуг політичному керівництву стосовно вироблення й реалізації державної політики з регулювання певного сектора економіки чи соціального життя.

Адміністративна послуга – дія виконавчого механізму державного органу чи його апарату щодо забезпечення інтересів та свобод фізичних і юридичних осіб у контексті законодавчо визначених порядків реалізації своїх повноважень, що конкретизовані нормативно - правовими актами, зареєстрованими у законодавчо визначеному порядку.

До спільних властивостей груп державних послуг, які мають бути враховані у відповідному законі, стандарті, паспорті послуги, інших нормативних документах, віднесено:

- 1) орієнтація на обслуговування суспільства, запровадження “клієнтських” підходів;
- 2) розмежування політичних і адміністративних посад органів державного управління;
- 3) посилення професійного статусу державної служби, її політичної нейтральності;
- 4) актуалізація проблеми відносин між політичним керівництвом і державною службою та уточнення професійного змісту цих відносин у термінах надання послуг.

Зазначені властивості стосуються групи державних послуг та елементів структури класифікації більш низького рівня.

Підгрупа послуг, які надаються безпосередньо державними органами має певні відмінності від підгрупи, що надають органи місцевого самоврядування. Так, зокрема, послуги, які надаються органами місцевого самоврядування повинні визначатися Законом України „Про місцеве самоврядування в Україні” та договором, який укладається кожен раз після виборів між виборчим органом (радою) та відповідною територіальною громадою по аналогії з колективним договором на виробництві (між адміністрацією та трудовим колективом). Послуги, які надаються безпосередньо державними органами мають свої специфічні особливості, які повинні бути визначені у відповідному стандарті.

Групу комерційних послуг можна поділити на три підгрупи:

1. Підгрупу супутніх послуг, що надаються при реалізації всіх видів товарів, крім товарів, які є послугами. Вона поділяється на види послуг: посередницькі, послуги торгівлі, збереження та консервації, транспортування товарів, їх гарантійного обслуговування та ін.

2. Підгрупу самостійних послуг, які не пов'язані з реалізацією іншого товару. Вона поділяється на види послуг: побутові, транспортні (перевезення пасажирів та вантажів, які не є товарами), зв'язку, торговельні, житлово-комунальні, громадського харчування; соціально-культурні послуги (охорони здоров'я, культури, мистецтва, туристично-екскурсійні, освіти, санаторно-курортні, фізичної культури та спорту) та ін.

3. Підгрупа універсальних послуг, які в залежності від обставин, можуть бути як супутніми так і самостійними. Вона поділяється на види послуг: науково-технічні, виробничі, фінансово-банківські, послуги страхування, інформаційні, консалтингові, консультаційні, юридичні послуги та ін.

При дослідженні будь-якого рівня класифікації комерційних послуг необхідно враховувати умови надання послуг. Основними з них є:

1) наявність конкуренції на відповідному ринку послуг. Віднесення послуг до:

- послуг, які знаходяться у конкурентному середовищі ринку (пропозиція перевищує попит);

- послуг, які надаються не монополістами, але знаходяться поза конкурентним середовищем ринку (попит перевищує пропозицію);

- послуг, які надаються природними та штучними монополістами ринкової інфраструктури;

- послуг, які надаються в умовах недосконалої конкуренції на ринку (порушення антимонопольного законодавства суб'єктами ринку та державними органами);

2) відношення послуг відповідного рівня до масових або до тих, які надаються індивідуально;

3) відношення послуг до першочергових, життєво необхідних або соціально значущих, при наданні яких здійснюється соціальний захист населення, надаються державні дотації і, а отже, витрачаються бюджетні кошти;

4) відношення послуг до таких, які мають податкові пільги або фінансуються за рахунок відповідних державних та місцевих бюджетів.

Умови надання послуг на кожному рівні класифікації повинні бути стандартизовані, послуги на нижчому рівні повинні враховувати вимоги до умов надання послуг вищого рівня класифікації. Зрозуміло, що методика залучення державних коштів у надання комерційних послуг повинна мати свої відмінності та визначатися не ручним управлінням, а відповідним нормативним документом. У залежності від стану економіки, ступеня конкуренції на ринку послуг, активності та якості державного регулювання, активності та свідомості громадянського суспільства, склад послуг на рівнях класифікації послуг може змінюватися.

Дана класифікація розподіляє послуги за механізмами їх надання, зручністю створення державних галузевих стандартів та норм і правил

надання послуг. Загалом така класифікація надає можливості для докладної стандартизації послуг, проведення маркетингових та інших досліджень послуг.

Проте вона лише певною мірою розкриває проблему перевірки якості надання послуг, можливості проведення їх експертизи та захисту прав споживача при наданні послуги неналежної якості. Наприклад, універсальні послуги (одна із груп за класифікацією) можуть надаватися як окремі види послуг та як послуги, що надаються при реалізації продукції. Тому створення єдиного механізму перевірки їх якості за наведеною класифікацією є проблематичним.

Подальші дослідження проблеми щодо класифікації послуг з метою захисту прав споживачів проводились ученими Траченко Л.А., Омаровим В.О. При визначенні якості послуг та захисті прав споживачів при їх наданні потрібно враховувати такі критерії:

- 1) наявність нормативної бази документів, які б регламентували якість надання послуги;
- 2) обов'язковість укладання договору на надання послуги;
- 3) можливість перевірки як факту надання послуги, так і якості чи результату процесу надання послуги;
- 4) можливість виникнення протиріч стосовно якості наданої послуги між виконавцем і споживачем;
- 5) можливість споживача впливати на якість надання послуги.

Обмеженням товарознавчої класифікації послуг, запропонованої Кіровим І.М. є те, що вона не відображає особливості становища виробників або надавачів послуг на ринку, тобто ступінь монополізації, форму власності тощо. Але використання науково-методологічного принципу, застосованого при створенні такої класифікації дозволяє з'ясувати таке.

Зрозуміло, що для споживача послуг не мають великого значення формальні ознаки виробника/надавача послуги або отримувача коштів. Для споживача найбільш важлива фактична та якісна сторона отриманої послуги.

Таким чином, для створення класифікації послуг, з метою розробки механізмів захисту споживача та відповідних умов надання послуг, цей фактор має найважливіше значення. З визначенням спільних властивостей послуг, відповідних рівнів класифікації можна визначити єдині методологічні та методичні підходи щодо перевірки якості надання послуг. Це дозволяє створити класифікацію послуг з погляду ефективності захисту прав споживача, можливості, зручності й результативності перевірки якості наданих послуг.

Основним критерієм поділу сегмента платних послуг на групи є положення виробника послуги на ринку, яке й визначає можливості держави щодо регулювання ринку відповідних послуг та спроможність споживача захистити свої права у разі отримання неякісних послуг. За цією ознакою сегмент платних послуг поділяється на групу послуг, які надаються на монопольному ринку, де виробник є монополістом та на групу послуг, які надаються за умов конкурентного середовища на ринку.

За умов монополізації ринку виробник-монополіст може зловживати своїм положенням на ринку (маніпулювати змінами якісних, кількісних та вартісних показників послуги). З виникненням суперечок відносно якості наданої послуги споживач не має змоги вплинути на монополіста - виробника/виконавця послуги - він змушений захищати свої права через державні органи, не маючи процесуальних можливостей, технологічних та технічних засобів доказу порушення своїх прав. Тому необхідність створення уніфікованого механізму впливу на виробника-монополіста з питань якості надання послуги є актуальним.

За спільністю ознак виробників-монополістів групу можна розділити на підгрупу державних послуг, підгрупу житлово-комунальних послуг та інші послуги монополістів. За сучасних умов в Україні виробники житлово-комунальних послуг та держава є природними монополістами, тому питання ступеня захисту споживача за даних умов потребує подальшого дослідження. Важливим аспектом щодо захисту прав споживачів при наданні такого виду послуг є наявність затверджених типових договорів, які містять суттєві умови.

Зокрема, типовий договір щодо надання послуг з централізованого опалення, постачання холодної та гарячої води і водовідведення визначено Постановою Кабінету Міністрів України від 21 липня 2005 р. №630 “Про затвердження Правил надання послуг з централізованого опалення, постачання холодної та гарячої води і водовідведення та типового договору про надання послуг з централізованого опалення, постачання холодної та гарячої води і водовідведення “. До суттєвих умов вищезазначеного договору належать:

- предмет договору, що включає: суб'єкти користування послугами; характеристику об'єкта надання послуг; характеристику засобів обліку води і теплової енергії;

- тарифи на послуги та їх загальна вартість, що включають: окремо, тарифи на послуги з централізованого опалення, централізованого постачання холодної води та водовідведення;

- оплата спожитих послуг, що включає: розрахунковий період; форму плати; розмір пені за несвоєчасну плату; умови щодо перерахунку розміру плати;

- права та обов'язки сторін, що включають: права та обов'язки споживача; права та обов'язки виконавця; відповідальність сторін; порядок розв'язання спорів; форс-мажорні обставини; строк дії договору.

Вважається, що конкурентні засади функціонування ринку передбачають наявність позитивного зворотного зв'язку - для залучення більшої кількості споживачів виробники послуг самі будуть зацікавлені в постійному підвищенні якості послуг та в захисті прав споживача. Але з метою зменшення ймовірності надання небезпечно неякісних послуг, деякі їх види підлягають ліцензуванню. За цією ознакою група послуг, які надаються у конкурентному середовищі, поділяється на 2 підгрупи : послуги на ринку з обмеженою конкуренцією та послуги на ринку з вільною конкуренцією.

Послуги на ринку з вільною конкуренцією поділяються на послуги, що надаються фізичним особам та послуги, що надаються організаціям (юридичним особам). Основним критерієм цього поділу є наявність чи

відсутність вимоги законодавства щодо укладення у письмовій формі угоди на надання послуги. Законодавство вимагає обов'язковості письмової угоди між юридичними особами та в деяких випадках - між фізичною та юридичною особами (Ст.206, 208 ЦК України, Ст.181 ГК України). Це значно спрощує розгляд скарг відповідними органами захисту прав споживачів, оскільки у договорі повинні бути зазначені істотні умови надання послуги, які повинен виконати виконавець послуги.

На основі проведеного дослідження розроблено класифікацію послуг з погляду захисту прав споживачів (рис.1.3).

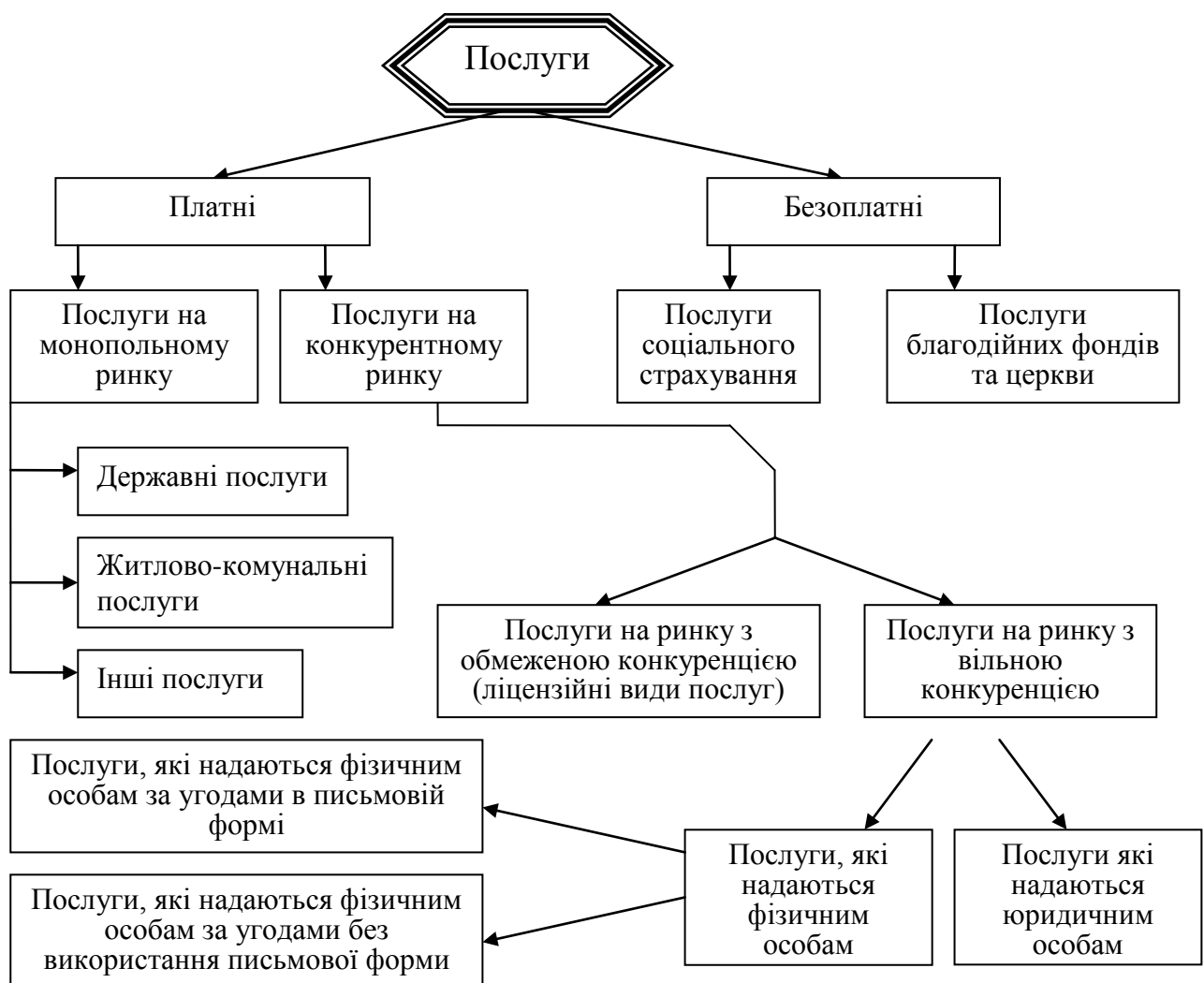


Рис.1.3. Класифікація послуг з погляду захисту прав споживачів

Такий підхід забезпечить більш ефективний контроль щодо якості надання послуг суб'єктам господарювання та кінцевим споживачам. Дана

розробка може стати основою щодо подальшого дослідження послуг на предмет визначення підходів щодо проведення їх експертизи.

1.4.3. Систематизація послуг

Систематизацію послуг найчастіше здійснюють залежно від їх специфічних особливостей та організації торгівлі ними в конкретній сфері споживання, виокремлюючи за певними критеріями відповідні групи (табл. 1.4). Кожна із груп має комплексний характер, охоплюючи певну сукупність конкретних послуг, загальна кількість яких у межах групи може становити від 3-4 до кількох десятків або сотень, утворювати складну багатоцільову систему, призначену задовольняти потреби населення. Своєю чергою, види послуг поділяють на різновиди.

Таблиця 1.4

Систематизація послуг залежно від сфери споживання

Сфера споживання	Група послуг	Види послуг
Виробниче споживання	Інжиніринг	Послуги, пов'язані з підготовкою виробничого процесу. Послуги, що забезпечують нормальне функціонування процесу виробництва і реалізації продукції.
	Транспортні послуги	Транспортно-експлуатаційні, транспортно-експедиційні послуги; транспортні зв'язки.
	Торговельно-посередницькі послуги	Страхові; компенсаційні; консигнаційні; торговельні; агентські; брокерські; комісійні; аукціонні.
	Ліцензійні послуги	Франчайзинг; патенти; ноу-хау; торговельні марки.
	Фінансові послуги	Кредитні і розрахункові; факторинг; лізинг.
	Консалтинг	Експертні; управлінські; облікові; аудиторські; маркетингові; екаунтинг; консультаційні; інформаційні.
	Побутові	Ремонт взуття; індивідуальне пошиття взуття

	послуги	та швейних виробів; ремонт побутових машин і приладів; ремонт і технічне обслуговування транспортних засобів; хімічне чищення та фарбування; послуги пралень; ремонт і будівництво житла; послуги фотокінолабораторій; послуги лазень і душів; послуги перукарень; послуги прокатних пунктів; перевезення вантажів для населення; ритуальні послуги
Особисте споживання	Соціально культурні послуги	Санаторно-курортні та оздоровчі послуги; послуги у сфері культури; туристично-екскурсійні послуги; послуги з фізичної культури і спорту; охорона здоров'я; послуги з утримання дітей у дошкільних закладах
	Житлово-комунальні послуги	Квартирні послуги; послуги газопостачання; послуги водопостачання; послуги теплозабезпечення
	Послуги пасажирського транспорту	Послуги міського транспорту; послуги залізничного транспорту; послуги авіаційного транспорту; послуги морського і річкового транспорту
	Послуги зв'язку	Послуги телезв'язку; послуги радіозв'язку
	Торговельні послуги	Передпродажні, в процесі продажу та післяпродажні послуги; приймання замовлень на доставку великогабаритних товарів додому; приймання замовлень на встановлення технічно-складних товарів удома у покупців; надання допомоги при внутрішньо-магазинному транспортуванні великогабаритних товарів; стоянка автотранспорту; незначна переробка побутової електро-освітлювальної апаратури; надання розстрочки платежу під час купівлі товарів; консультаційні послуги інженера з теле-, радіотехніки, побутових машин і приладів

1.5. Стандартизація та сертифікація сфери послуг

1.5.1. Стандартизація як важлива складова системи технічного регулювання

Система технічного регулювання як дієвий важіль управління економікою відіграє значну роль у виробленні конкурентоспроможної якісної продукції, захисту навколишнього середовища і економному використанні ресурсів - основи стійкого розвитку будь-якої країни. Її значення впливає з процесів в економіці та суспільному житті, характерних для кінця ХХ - початку ХХІ ст.

Перший серед них - глобалізація торговельних відносин і світового ринку, якій притаманне усунення кордонів на шляху вільного руху капіталу, товарів, людей, ідей та інформації. Не менш важливим є другий - прискорення науково-технічного прогресу, стрімкий розвиток прогресивних галузей і сфер діяльності, в першу чергу, інформаційних і комунікаційних технологій та біотехнологій. З цим тісно пов'язано використання високих технологій для скорочення циклу проектування і виготовлення продукції, забезпечення оптимального співвідношення між якістю, вартістю та часом виготовлення продукції. Нарешті, третій процес - посилення охорони навколишнього середовища та раціонального використання ресурсів. Ця проблема пов'язана з комплексом завдань щодо забезпечення прийнятної якості життя.

Технічне регулювання - це правове регулювання відносин у сфері встановлення, застосування та виконання обов'язкових вимог до продукції або пов'язаних з нею процесів, систем і послуг, персоналу та органів, а також перевірка їх дотримання шляхом оцінки відповідності та / або ринкового нагляду (ст. 1 Закону України "Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності" від 01.12.2005 р. № 64-IV).

Безперечно, що одним з найбільш дієвим і загально визнаним світовим співтовариством, урядовими установами та діловими колами добровільним механізмом, є стандартизація на основі консенсусу та узгодженості на різних рівнях стандартизації (міжнародному, регіональному, національному,

підприємства).

Стандартизація є одним з найбільш результативних шляхів удосконалення виробничих та торговельних відносин, зниження витрат, підвищення якості та конкурентоспроможності продукції.

Стандартизація – це встановлення та запровадження стандартів (нормативно-технічних документів, які встановлюють єдині обов'язкові вимоги щодо типів, розмірів, якості та інших особливостей продукції і послуг) з метою впорядкування діяльності в певній галузі економічного використання ресурсів, підтримки техніки безпеки, підвищення якості продукції (робіт, послуг).

Стандартизація у сфері послуг - це спосіб забезпечити захист інтересів споживачів в аспектах безпеки для життя і здоров'я людини та екології. Стандарти на послуги служать стимулом для конкуруючих в цій області фірм щодо поліпшення якості та вдосконалення асортименту послуг за умови здатності забезпечити їх базовий рівень. Слід зазначити, що як об'єкт стандартизації, послуга представляє певну складність, оскільки не всі її характеристики можуть бути виражені кількісно. Основні підходи до стандартизації послуг відображено в табл. 1.5.

Стандартизація є організаційно-технічною основою для всіх видів діяльності як на національному, так і на міжнародному рівнях. Зміцнення науково-технічних і економічних зв'язків привертає увагу до стандартизації всіх розвинених країн світу і країн, які розвиваються, а також технічних, економічних, міжнародних, регіональних і національних організацій, фірм і підприємств. Це є наслідком об'єктивної необхідності стандартизації і технічного регулювання в управлінні економічними й виробничими процесами.

Останнім часом однією з ключових проблем науково-технічного і економічного розвитку країн є якість продукції (виробів, процесів, робіт, послуг).

Основні підходи щодо стандартизації послуг

Критерій	Зміст
<p style="text-align: center;">Мета стандартизації послуг</p>	<ul style="list-style-type: none"> - реалізація єдиної технічної політики у сфері стандартизації послуг - захист прав та інтересів споживачів послуг - забезпечення якості і конкурентоспроможності послуг та обслуговування - раціональне використання всіх видів ресурсів, підвищення техніко-економічних показників діяльності у сфері послуг - упровадження і використання сучасних виробничих та інформаційних технологій під час обслуговування
<p style="text-align: center;">Основні принципи стандартизації послуг</p>	<ul style="list-style-type: none"> - урахування світового досвіду, засвоєння нових безвідходних технологій, безпечних для навколишнього природного середовища, здоров'я та життя людини - установлення вимог щодо якості послуги та обслуговування - навчання фахівців управління якості послуг та обслуговування на рівні міжнародних вимог - підготовка та впровадження комплексу нормативних документів з питань стандартизації послуг, гармонізованих з міжнародними, регіональними і, в разі необхідності, з національними нормативними документами - взаємозв'язок і узгодженість нормативних документів з питань стандартизації послуг усіх рівнів та категорій; - придатність нормативних документів з питань стандартизації послуг для їх сертифікації - відкритість інформації про чинні стандарти і програми робіт з стандартизації послуг, виходячи з вимог чинного законодавства - відповідність структури і складу нормативного забезпечення діяльності у сфері послуг та обслуговування складу та взаємозв'язкам об'єктів стандартизації цієї сфери, раціональність, однозначність, несуперечливість та обґрунтованість вимог нормативних документів, можливість їх перевірки - постійне вдосконалення та оновлювальність нормативних документів з стандартизації послуг

<p>Основні завдання стандартизації послуг</p>	<ul style="list-style-type: none"> - класифікація послуг - встановлення об'єктів стандартизації у сфері послуг та обслуговування - встановлення основних вимог до груп та підгруп однорідних послуг, видів послуг, окремих послуг та до процесів обслуговування, а також до їх складових; - встановлення вимог до організації робіт і управління у сфері послуг - встановлення номенклатури показників якості для груп та підгруп однорідних послуг, видів послуг, окремих послуг, процесів обслуговування, методів і засобів їх контролю - уніфікація нормативних документів з стандартизації у сфері послуг в частині структури, складу та змісту певних категорій та видів цих документів - встановлення термінів та визначень у сфері послуг
<p>Об'єкти стандартизації у сфері послуг</p>	<ul style="list-style-type: none"> - організаційно-технічні і загально-технічні методи і засоби - процеси надання послуг і обслуговування з урахуванням їх здійснення - групи та підгрупи однорідних послуг, види послуг і конкретні послуги - вимоги до послуг і обслуговування

Поліпшення якості продукції (виробів, процесів, робіт, послуг) - це проблема не лише споживча або технічна, але і економічна, соціальна й політична. Сучасний рівень розвитку економіки України, потреба в корінних змінах матеріальних і соціальних умов життя народу висувають на перший план проблему якості. Поліпшення якості товарів (процесів, робіт, послуг) можливе тільки на основі стандартизації й технічного регулювання. Контролювати й підвищувати якість можливо тільки на основі нормативних документів, які встановлюють вимоги до якості й надійності, методів контролю й випробувань продукції, створюють необхідну єдність, без якої неможливий подальший розвиток технічного рівня.

Для більш повного визначення якості надання послуг та встановлення їх відповідності будь-якому номінальному рівню (з безпеки, вартості, комфортності споживання і т.п.) потрібна розробка більшої кількості стандартів у галузі надання послуг, починаючи з техніко-економічного обґрунтування впровадження конкретної послуги і закінчуючи ідентифікацією потреб споживача. При розробці стандартів для сфери послуг необхідно враховувати ряд моментів, а саме:

- нематеріальність послуг, що ускладнює розробку специфікацій;
- обов'язковість залучення клієнтів до процесу розробки стандартів;
- урахування впливу людського фактора на результати діяльності.

В Україні впорядкування й стандартизацію термінології здійснюють Український науково-дослідний інститут стандартизації, сертифікації і інформатики Держспоживстандарту України(УКРНДІССІ), Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації і якості (ДП "УКРНДНЦ"), Академія наук України, галузеві науково-дослідні інститути, вищі навчальні заклади й науково-технічні суспільства. Комплекс стандартів, термінології розроблений в основних галузях знань і галузях економіки.

Завдання членства України в СОТ та інтеграції в ЄС вимагають прийняття міжнародних та європейських стандартів. Це дозволяє зорієнтуватися у вимогах глобальних і регіональних ринків та визначити рівень характеристик продукції, прийнятний для них. Але, на наш погляд, відповідність міжнародному стандарту не гарантує досягнення конкурентоспроможності. Швидше це умови доступу на глобальний ринок і потенційна конкурентоспроможність, реальність якої буде визначена лише після позиціонування продукції на ринку і її оцінки споживачем за критеріями, встановленими тріадою: "якість - вартість - час".

Результатом діяльності у галузі стандартизації є створення нормативних документів. Через нормативні документи стандартизація впливає на сфери трудової діяльності людини, розвиток економіки країни, прискорення науково-

технічного прогресу, економію й раціональне використання сировини, матеріалів, енергетичних ресурсів, підвищення якості продукції (процесів, робіт, послуг).

Нормативний документ (НД) - документ, який встановлює правила, загальні принципи й характеристики різного виду діяльності або її результатів. НД розробляються на об'єкти стандартизації, які є обов'язковими для використання в певних галузях діяльності в установленому порядку та затверджуються компетентними органами. До НД належать стандарти, технічні умови, регламенти, державні класифікатори тощо.

Об'єкт стандартизації - це предмет, який підлягає стандартизації. До об'єктів стандартизації належать: продукція, процеси, послуги, зокрема, матеріали, їх складові, устаткування, системи, їх сумісність, правила, процедури, функції, методи або діяльність, які можуть бути охарактеризовані кількісно і якісно за допомогою понять, визначень, умовних одиниць тощо. На всі об'єкти стандартизації розробляються НД.

Стандарти на продукцію встановлюють вимоги до груп однорідної або визначеної продукції, які забезпечують її відповідність своєму призначенню. У стандартах на продукцію наводяться технічні вимоги до якості при її виготовленні, постачанні й використанні; визначаються правила приймання, способи контролю й випробування, вимоги до пакування, маркування, транспортування, зберігання.

Стандарти на процеси встановлюють основні вимоги до послідовності виконання різних робіт (операцій) в процесах, які використовуються в різних видах діяльності та забезпечують відповідність процесу згідно з призначенням.

Стандарти на послуги встановлюють вимоги, яким повинна задовольняти послуга, щоб забезпечити свою відповідність призначенню. Стандарти на послуги можуть бути розроблені для таких послуг: прання білизни, готельне господарство, транспорт, автосервіс, телезв'язок, страхування, банківська справа, торгівля тощо.

Стандарти на сумісність встановлюють вимоги відносно сумісності

продукції, послуг або систем у місцях їх поєднання і при загальному використанні.

Стандарт (від англ. Standard - норма, зразок, мірило) в широкому сенсі - це зразок або еталон якості, через який держава здійснює науково обгрунтоване управління якістю.

Відповідно до Закону України "Про стандартизацію" від 17.05.2001 р. № 2408-III цей термін має визначення: стандарт - це документ, розроблений на основі консенсусу та затверджений уповноваженим органом, що встановлює призначені для загального і багаторазового використання правила, інструкції або характеристики, стосуються діяльності чи її результатів, включаючи продукцію, процеси або послуги, дотримання яких є обов'язковим. Стандарт може містити вимоги до термінології, позначок, пакування, маркування чи етикетування які застосовуються до певної продукції, процесу чи послуги.

Розрізняють національні, міжнародні, регіональні і міждержавні. Основні види стандартизації відображено на рис.1.4.

Національні стандарти - це стандарти, прийняті національним органом зі стандартизації та доступні широкому колу підприємців і споживачів. Національні стандарти є одним з атрибутів державності і відображають специфіку розвитку національної економіки в залежності від історичних, географічних і соціальних умов.

Міжнародні стандарти - це документи, які базуються на консенсусі та приймаються міжнародними організаціями на добровільній основі. Вони, як правило, розробляються і приймаються ІСО та іншими міжнародними організаціями з стандартизації та доступні широкому колу підприємців і споживачів. Міжнародні стандарти серії 9000 з управління якістю продукції прийнято європейськими країнами як національні. Згідно з міжнародними стандартами продукція (процеси, роботи, послуги) повинні відповідати сфері використання або призначення, задовольняти вимогам споживача, відповідати стандартам і технічним умовам, чинному законодавству та іншим нормативним вимогам (по екології, безпеці і т.п.), забезпечувати отримання прибутку.



Рис. 1.4. Основні види стандартизації

Регіональні стандарти - стандарти, прийняті регіональною міжнародною організацією по стандартизації тільки одного географічного, політичного або економічного регіону. Вони чітко визначають суть і межі економічних і

торгових договорів, тому що об'єднують діяльність країн, які визначені близькими за географічним положенням і традиційними зв'язками.

Міждержавні стандарти - стандарти, прийняті країнами, що приєдналися до Угоди про проведення погодженої політики в галузі стандартизації, метрології та сертифікації, і застосовувані ними безпосередньо. Міждержавні стандарти діють в усіх країнах СНД. Міждержавна стандартизація може служити прикладом регіональної стандартизації, а стандарти з позначенням індексу ГОСТ - регіональними стандартами.

Гармонізовані стандарти - це стандарти, що стосуються одного й того ж об'єкта, затверджені різними органами, що займаються стандартизацією. Ці стандарти можуть бути різними за змістом і формою подачі матеріалу. Гармонізовані стандарти, які ідентичні за змістом і формою подачі матеріалу, називають ідентичними стандартами.

Національні, міжнародні, регіональні, міждержавні стандарти і стандарти підприємств повинні складати визнані технічні правила і умови.

1.5.2. Сертифікація послуг

Складовою частиною діяльності, що стосується технічного регулювання, є системи сертифікації продукції (робіт, послуг) і акредитації випробувальних центрів та лабораторій.

У процесі ринкової взаємодії контрагенти ринку - виробники, посередники, споживачі - вступають у різного роду взаємовідносини, результатом яких можуть бути не лише дії, пов'язані із стосунками (купівля-продаж товару), але й комплекс операцій, які супроводжують або обумовлюють ці взаємодії, опосередковані різного роду сервісними послугами.

Сервісна послуга досить нове явище для вітчизняної економіки. Основними властивостями таких послуг є:

- створення корисного ефекту, який не існує як річ, що відрізняється від споживчої вартості, і може споживатися лише в процесі виробництва (наприклад,

транспортування вантажів, збереження товарів і інші форми корисного ефекту послуг);

- створення умов для здійснення виробничого процесу й нормальної життєдіяльності людини без зміни природи;

- цільова спрямованість на продукт і задоволення визначених потреб людини;

- послуги не можуть накопичуватися про запас, а споживаються в момент їх виробництва;

- виробник послуги фактично не є її споживачем, що принципово відрізняє послугу від речі, яка може бути призначена не лише на продаж, а й для інших, у тому числі, задоволення потреб її виробника.

Сучасний підхід до систематизації послуг з найбільш загальними класифікаційними ознаками дозволяє виділити такі блоки:

- функціональні критерії;

- соціально-економічна природа;

- галузева належність;

- характер надання послуг;

- призначення послуги;

- стадії життєвого циклу;

- спрямованість послуг.

Сертифікація - це процедура підтвердження відповідності результату виробничої діяльності, товару, послуги нормативним вимогам, за допомогою якої третя сторона документально засвідчує, що продукція, робота (процес) або послуга відповідають заданим вимогам. Це підтвердження безпеки товару (послуги) для здоров'я і життя людини, її майна і навколишнього природного середовища.

У багатьох випадках, особливо для потенційно небезпечної продукції, держава та споживач повинні бути впевнені, що вона вироблена відповідно до вимог нормативних документів і за прийнятними на сучасному етапі світової практики рівнем безпеки. Для цього встановлюють процедуру оцінки відповідності, яка в загальному випадку передбачає визначення характеристик

продукції, встановлення відповідності та задоволення в ній (сертифікація, декларація про відповідність), реєстрації, акредитації та інспектування.

Сертифікація стала процедурою, за допомогою якої визначений в установленому порядку орган документально підтверджує відповідність продукції, систем якості, систем управління якістю, систем управління навколишнім середовищем та персоналу установленим законодавством вимогам.

Мету сертифікації відображено на рис.1.5.



Рис.1.5. Мета сертифікації

Основні принципи систем сертифікації послуг ті ж, що і для систем сертифікації продукції: обов'язковість і добровільність, умова наявності третьої сторони, акредитація органів з сертифікації, видача сертифіката відповідності та ін.

У законі "Про захист прав споживачів" категорія "послуга" класифікується як "діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його

особистих потреб".

Тобто, послугу можна розглядати як результат економічної діяльності, яка не створює товар, але продається та купується під час торговельних операцій.

Група однорідних послуг - сукупність послуг, що характеризуються загальним цільовим або функціональним призначенням. Підгрупа однорідних послуг - частина групи однорідних послуг, що характеризуються загальним функціональним призначенням і певними споживачами властивостями.

Вид послуг – складова підгрупи однорідних послуг, що характеризуються загальними конструктивними, технологічними рішеннями або іншими ознаками.

Класифікація вітчизняних послуг почалася в 1970-х рр. по послугах виробництва і охопила понад 1500 видів послуг. Однак вона не є вичерпною, оскільки не містить нових видів послуг. Загальноприйнятим було класифікувати послуги в залежності від призначення: матеріальні, нематеріальні (або соціально-культурні), виробничі.

Під матеріальною послугою розуміють діяльність виконавця по задоволенню матеріальних потреб споживача. Її результатом є, як правило, перетворена продукція (наприклад, приготована їжа, побудований дім, технічно обслугований автомобіль, комунальні ресурси та ін.). Матеріальні послуги впливають на споживчі властивості предмета.

Нематеріальна (або соціально-культурна) послуга — діяльність виконавця по задоволенню соціально-культурних потреб споживача: фізичних, моральних, інтелектуальних і духовних. Об'єктом такої послуги є власне споживач (наприклад, пацієнт клініки, відпочивальник санаторію, відвідувач ресторану, турист, пасажир, студент та аспірант, відвідувач музею та ін.).

Виробнича послуга — діяльність виконавця по задоволенню потреб підприємств і організацій (наприклад, роботи з наладки і техобслуговування обладнання, засобів вимірювань і випробувань; дослідно-конструкторські та

технологічні роботи і т.і.).

Сьогодні з метою визначення груп і підгруп однорідних послуг, видів послуг, до яких установлюються вимоги в нормативних документах по стандартизації, проводять класифікацію існуючих послуг на підставі певних ознак, які враховують специфіку послуг і процесів обслуговування.

Така класифікація дозволяє впорядкувати всю існуючу систему різноманітних послуг, передбачати виникнення можливих нових видів послуг, визначити об'єкти стандартизації у сфері послуг з урахуванням їх взаємозв'язків і встановити структуру та склад нормативних документів. Однак, більш ефективним є підхід до класифікації, наданий в п.1.4.2. цього посібника. При сертифікації послуг враховують обов'язкові вимоги (рис. 1.6.).

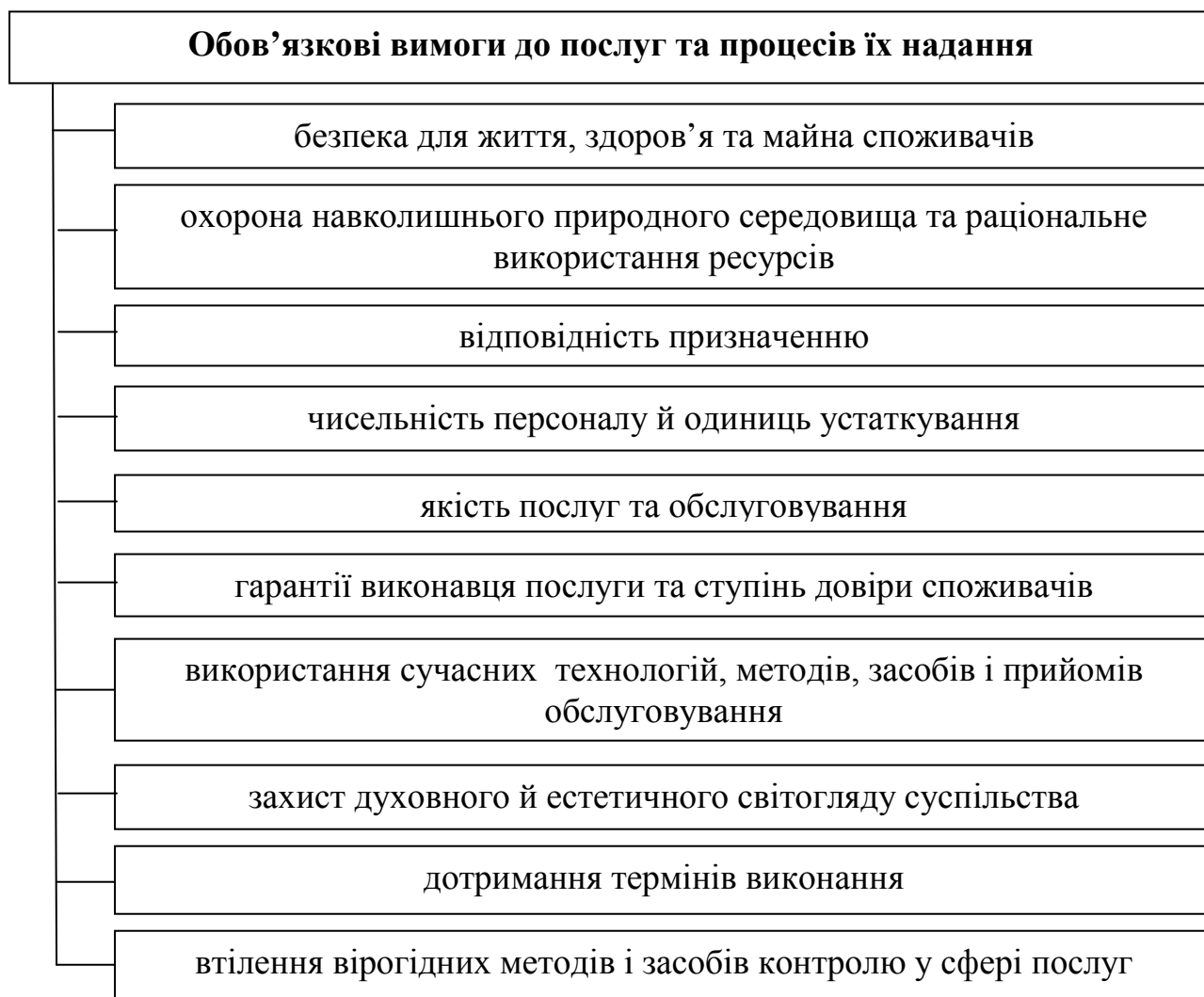


Рис. 1.6. Обов'язкові вимоги щодо послуг та процесів їх надання

Вимоги безпеки повинні визначатися певними показниками і включати всі види і норми допустимої небезпеки і встановлюватися таким чином, щоб забезпечити послугу або процес її надання на кожному етапі життєвого циклу. Життєвий цикл послуги відрізняється від життєвого циклу продукції. Про це йдеться в п.1.2.2 цього посібника.

Сертифікацію послуг проводять переважно при обліку їх відповідності вимогам, визначеним у стандартах якості. Споживачі можуть зажадати додаткових гарантій від компаній, що надають послуги, особливо, коли це стосується практики подачі заявок у міжнародних торгах. Переваги проведення сертифікації послуг очевидні (рис.1.7.).

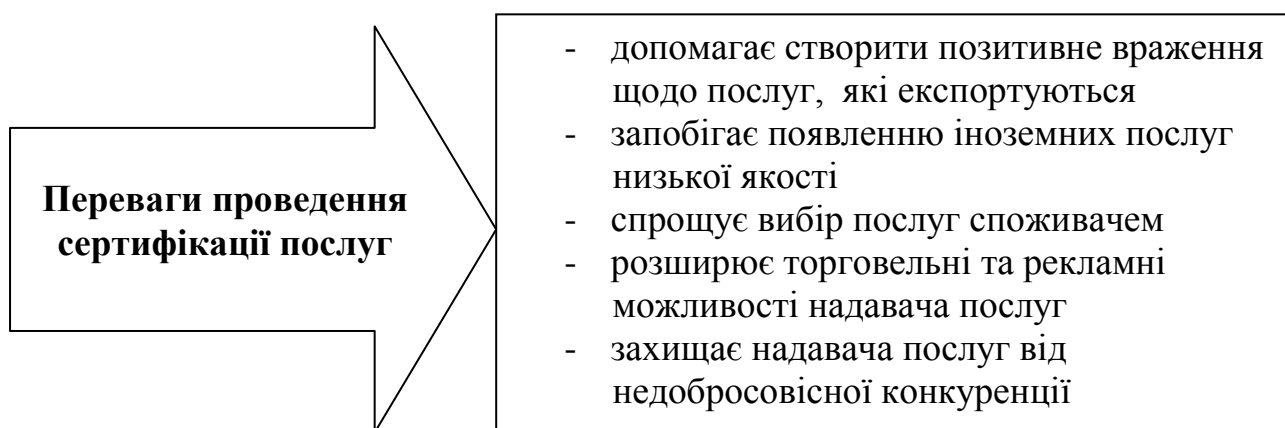


Рис. 1.7. Переваги проведення сертифікації послуг

На сьогодні введені в дію такі системи сертифікації у сфері послуг:

- система сертифікації послуг з технічного обслуговування і ремонту автотранспортних засобів (з 1 липня 1998 р.) - добровільна;
- система сертифікації послуг готелів (з 1 жовтня в 1999 р.);
- система сертифікації послуг громадського харчування (з 1 жовтня 1999 р.);
- система сертифікації послуг з перевезення пасажирів автомобільним транспортом (з 1 жовтня в 1999 р.) - добровільна.

Поза сферою обов'язкової сертифікації залишаються у зв'язку з відсутністю нормативної бази на цей період такі потенційно небезпечні послуги: медичні послуги, послуги ринків, послуги з ремонту та технічного обслуговування побутової радіоелектронної апаратури, електропобутових машин і приладів, послуги хімічного чищення і фарбування.

При реалізації всіх вище зазначених систем сертифікації послуг найбільш складним питанням є визначення показників, які характеризують якість послуги та визначають конкурентоспроможність послуги.

Особливостями послуг як об'єкта сертифікації є:

- безпосередня взаємодія виконавця і споживача при наданні послуг;
- вплив умов обслуговування на споживача;
- одночасність виробництва й споживання деяких послуг;
- умовність поняття "транспортування й збереження" послуг;
- оцінювання якості послуг самим споживачем.

Сертифікація робіт і послуг здійснюється в тій же послідовності, що й сертифікація продукції, і передбачає шість етапів:

- подання заявки на сертифікацію;
- розгляд і ухвалення рішення за заявкою;
- оцінювання відповідності робіт і послуг установленим вимогам;
- ухвалення рішення про можливість видачі сертифіката;
- видача сертифіката і ліцензії на застосування знаку відповідності;
- інспекційний контроль сертифікованих робіт і послуг.

Порівнюючи зміст етапів сертифікації продукції і сертифікації робіт і послуг, необхідно звернути увагу на сутність етапу 3 (оцінювання відповідності робіт і послуг установленим вимогам). У загальному вигляді він включає: оцінювання виконання робіт і надання послуг; перевірку, випробування результатів робіт і послуг. Підсумки першої процедури відбиваються в актах, підсумки другої - в протоколах випробувань.

Схема сертифікації послуг (таблиця 1.6) обирається шляхом включення в процедуру певного набору дій з таких елементів:

- перевірка результатів матеріальної послуги;
- сертифікація системи якості обслуговування;
- атестація персоналу, який виконує послуги;
- атестація способів (технології) надання послуг;
- сертифікація всього підприємства, яке надає послуги;
- інспекційний контроль.

Таблиця 1.6

Схеми сертифікації послуг

№ схеми	Оцінка виконання робіт, надання послуг	Перевірка (випробування) результатів робіт і послуг	Інспекційний контроль сертифікованих робіт і послуг
1	Оцінка майстерності виконавця робіт і послуг	Перевірка (випробування) результату робіт і послуг	Контроль майстерності виконавця робіт і послуг
2	Оцінка процесу виконання робіт, надання послуг	Перевірка (випробування) результатів робіт і послуг	Контроль процесу виконання робіт, надання послуг
3	Аналіз стану виробництва	Перевірка (випробування) результатів робіт і послуг	Аналіз стану виробництва
4	Оцінка організації (підприємства)	Перевірка (випробування) результатів робіт і послуг	Контроль відповідності установленим вимогам
5	Оцінка системи якості	Перевірка (випробування) результатів робіт і послуг	Контроль системи якості
6	Оцінка системи якості	Розгляд декларації про відповідність доданим документам	Контроль якості виконання робіт, надання послуг
7	Оцінка системи якості	Розгляд декларації про відповідність доданим документам	Контроль системи якості

Розглянемо застосування окремих схем, звернувши особливу увагу на специфічні схеми 1, 2, 4.

Схему 1 застосовують для робіт і послуг, якість і безпека яких обумовлені майстерністю виконавця (наприклад, екскурсовода, педагога, перукаря, масажистки тощо). При оцінюванні й контролі майстерності застосовують, у першу чергу, специфічний вид стандарту на послугу - вимоги до обслуговуючого персоналу.

За схемою 2 оцінюють процес виконання робіт, надання послуг, ураховуючи такі критерії:

- повнота й актуалізація (своєчасне оновлення) документації, яка встановлює вимоги до процесу (нормативні та технічні документи);
- метрологічне, методичне, організаційне, програмне, правове та інше забезпечення процесу виконання робіт, надання послуг;
- безпека і стабільність процесу;
- професіоналізм обслуговуючого і робочого персоналу;
- безпека реалізованих товарів.

Схему 3 застосовують при сертифікації виробничих послуг.

За схемою 4 оцінюють організацію (підприємство) - виконавця робіт і послуг на відповідність установленим вимогам державних стандартів. При цьому оцінюють не лише процес виконання робіт і надання послуг за критеріями схеми 2, але й правильність присвоєння підприємству певної категорії (зірковість готелю, розряд ательє, тип підприємству торгівлі громадського харчування, клас ресторану або бару), використовуючи другий специфічний вид стандарту на послугу - класифікацію підприємств. За цією схемою проводять також атестацію організації (підприємства) на відповідність матеріально-технічної бази, умов обслуговування вимогам нормативної документації щодо безпеки.

Схему 4 рекомендується застосовувати при сертифікації великих підприємств сфери послуг.

Схему 5 - при сертифікації найбільш небезпечних робіт і послуг (медичних, по перевезенню пасажирів тощо). Оцінювання системи якості за схемою 5 (а також схемою 7) проводиться за стандартами ISO серії 9000

експертами з сертифікації систем якості.

Схеми 6 і 7 ґрунтуються на використанні декларації про відповідність з доданими до неї документами, які підтверджують відповідність робіт і послуг установленим вимогам, тобто керівник підприємства (індивідуальний підприємець) заявляє, що об'єкт обов'язкової сертифікації відповідає встановленим вимогам.

Схему 6 застосовують при сертифікації робіт і послуг невеликих підприємств, які зарекомендували себе в нашій країні і за кордоном як виконавці робіт і послуг високого рівня якості.

Схему 7 застосовують за наявності у виконавця системи якості. Оцінювання виконання робіт, надання послуг полягатиме в обстеженні підприємства з метою підтвердження відповідності робіт і послуг вимогам стандартів системи якості.

При добровільній сертифікації застосовують схеми 1-5. Схеми 6 і 7, що передбачають декларацію про відповідність, при добровільній сертифікації не застосовують.

Як і при сертифікації продукції, в усіх схемах можуть бути використані додаткові документи, які підтверджують відповідність установленим вимогам і отримані поза самою процедурою сертифікації. Йдеться про результати соціологічних досліджень, експертні оцінки, протоколи випробувань продукції як результату послуги тощо. Ці документи можуть бути основою для скорочення робіт щодо оцінювання, перевірки та інспекційного контролю робіт і послуг.

Система сертифікації зазвичай оперує з такими класифікаційними угрупованнями послуг як матеріальні (трансформація властивостей товару, виконання індивідуального замовлення тощо) і нематеріальні (увесь блок соціально-культурних послуг).

Для сертифікації матеріальних видів послуг до схем зазвичай включають:

- атестацію професійної майстерності виконавця послуги та інспекційний контроль (для підприємців і малих підприємств);

- атестацію процесу надання послуги і вибіркoву перевірку результату послуги при періодичному інспекційному контролі;

- атестацію процесу надання послуги та інспекційний контроль;

- сертифікацію систем якості обслуговування та інспекційний контроль.

Для сертифікації нематеріальних послуг, як правило, застосовують такі схеми:

- сертифікацію підприємства в цілому і наступний інспекційний контроль;

- сертифікацію системи забезпечення якості обслуговування і наступний інспекційний контроль за її роботою.

Вибір схеми сертифікації, а також організаційно-методичні заходи по сертифікації послуг здійснюються відповідно до Правил сертифікації робіт і послуг.

Акцентуємо увагу на деякі властиві послугам особливості, які впливають на організацію їх сертифікації :

- об'єктом послуги може бути сама людина, а її майнове право визначає неможливість проведення випробувань. Так, наприклад, власник відремонтованого автомобіля напевно відмовиться від випробувань його автомобіля в дорожніх умовах за всіма правилами цієї процедури;

- безпосередній контакт виконавця і споживача послуги вимагає оцінювання майстерності виконавця згідно з етикою спілкування і сформованими місцевими перевагам; найчастіше це вимагає застосування соціологічних методів оцінки;

- експерт щодо оцінки послуги у ряді випадків має бути присутнім при її наданні, оскільки надання послуги і її споживання можуть відбуватися одночасно, наприклад, послуги перукарні чи косметичного кабінету. За кордоном допускається в подібних випадках бути в ролі експерта споживача;

- деякі характеристики послуг залежать від особливостей регіону, в якому вони надаються.

При перевірці результатів робіт і послуг більш широко використовуються соціологічні і експертні методи. Наприклад, для оцінки

якості обслуговування в магазині, на підприємстві громадського харчування проводиться опитування відвідувачів. У ремонтних підприємствах за допомогою книги замовлень, яка містить прізвища і телефони замовників, зв'язуються з клієнтами і з'ясовують їх відгуки про якість ремонту і обслуговування. Експертні методи потрібні у тих випадках, коли кваліфікована оцінка результатів робіт і послуг неможлива без участі групи досвідчених фахівців-експертів: дегустація продуктів і кулінарних виробів на підприємствах громадського харчування; оцінка якості зачісок, зроблених майстрами перукарні; якість навчання і рівень знань у сфері освіти.

Для оцінки матеріальних послуг (якості речі, яка пройшла хімчистку, параметрів відремонтованого апарату) широко використовуються інструментальні методи.

Однією з особливостей системи сертифікації робіт і послуг є те, що в структурі системи сертифікації нематеріальних послуг і окремих матеріальних послуг (наприклад, послуг роздрібною торгівлі) може бути відсутня така ланка як випробувальна лабораторія, оскільки перевірка результатів може не передбачати випробування. У необхідних випадках орган з сертифікації може застосовувати атестовані випробувальні лабораторії.

Основою нормативної бази сертифікації послуг є міжнародні, регіональні і національні стандарти, затверджені санітарно-гігієнічні норми і правила, а також нормативні документи, прийняті у відповідному порядку органами державного управління для конкретних видів послуг. При цьому нормативні документи для обов'язкової сертифікації повинні враховувати:

- встановлені норми безпеки для життя і здоров'я споживачів і їх майна;
- екологічні параметри для відповідного регіону;
- вимоги до методів перевірки послуги, технологічного процесу виконання, майстерності виконавця і системи забезпечення якості.

Відповідно до встановлених правил сертифікаційні перевірки послуг (ідентично сертифікаційним випробуванням продукції) виконують експерти-аудитори, зареєстровані в Державному реєстрі Системи сертифікації.

Перевірки зазвичай проводяться на місці виробництва послуги. При позитивних результатах перевірок орган з сертифікації оформлює сертифікат відповідності, а при негативних - заявникові видається рішення про відмову. Заявник також може отримати ліцензію на застосування знаку відповідності і проставляти його на ярликах, документації, квитанціях тощо, а також використати з рекламною метою впродовж терміну дії сертифіката (не більше трьох років).

Правила сертифікації послуг допускають інспекційний контроль за дотриманням вимог до сертифікованих послуг, який покладений на орган з сертифікації, притягати територіальні органи Держспоживстандарту, санітарно-епідеміологічні служби, транспортні та інші інспекції, союзи (суспільства) споживачів.

У ряді випадків для проведення інспекційного контролю нематеріальних послуг практикується опитування споживачів шляхом анкетування, особистих інтерв'ю тощо. Цим займаються соціологічні центри, місцеві органи управління, служби маркетингу, а також самі виконавці послуг. Наприклад, в Україні, як і в інших країнах СНД, останніми роками велика увага приділяється такій послугі, як туризм і готельне господарство.

Якщо дотримуватися міжнародного стандарту ISO 9004-2 і ГОСТ 50646-95, то послуга - результат взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності виконавця відносно задоволення потреби споживача. Виходячи з цього положення, можна вважати, що критерієм вимоги відносно послуги є результат цілеспрямованої діяльності відносно її надання.

Найважливішою складовою оцінки якості послуг являється вибір критерію їх оцінки. Підходи тут різні. Так, в Японії усі послуги класифікуються на основі їх значущості для споживача:

- "внутрішня" якість, яка не знаходиться у полі зору споживачів (наприклад, технічне, індустріальне, фірмове обслуговування);

- "матеріальна" якість, помітна для споживача (якість товару, готельного обслуговування, ресторанного харчування тощо);

- "нематеріальна" якість, видима споживачем (правдивість реклами, грамотно оформлена документація, упакування, короткі інструкції для використання товару, маркування, інформаційне етикетування та ін.);

- "психологічна якість" (гостинність, ввічливість, уважність);

- тривалість обслуговування.

Подібний підхід дозволяє достовірніше оцінювати відповідність послуги сподіванням і смакам споживачів та визначати належні критерії для сертифікації.

У цьому плані досягненням світового досвіду з оцінки послуг можна рахувати прийняття міжнародного стандарту ISO 9004-2 "Керівні вказівки по послугах", які є методичною основою для національної стандартизації і сертифікації послуг.

До характеристик, які визначають вимоги до послуг, у загальному плані належать: час очікування, дотримання термінів виконання, чисельність персоналу і одиниць устаткування та інші кількісні характеристики; ступінь довіри споживачів, безпека, ввічливість, естетичність, зручність, гігієнічність тощо.

Поряд з національними системами сертифікації послуг у зарубіжних країнах в деяких сферах послуг діють регіональні й міжнародні організації, які проводять атестацію у сфері послуг, по суті аналогічну сертифікації. До міжнародних організацій з атестації у сфері обслуговування належать Асоціація міжнародного повітряного транспорту, Міжнародна асоціація соціального страхування, Європейська федерація автотуризму, Всесвітня організація туризму, Всесвітній поштовий союз та ін.

Сертифікацію послуг переважно проводять, враховуючи їх відповідність вимогам, визначеним у стандартах якості.

Переваги проведення сертифікації послуг очевидні:

- доповнення до стандартизації, що допомагає створити позитивне враження від послуг, які експортуються за кордон;

- запобігає появі іноземних послуг низької якості;

- спрощує вибір послуги споживачем;
- розширює торгові й рекламні можливості того, хто надає послуги;
- захищає того, хто надає послуги від недобросовісної конкуренції.

Стандарти ISO серії 9000 розглядаються як можливість поліпшення, збільшення ефективності праці підприємств, які працюють у галузі надання послуг, адже з'явилася можливість природно оцінити, які послуги споживачі потребують і, таким чином, з'ясувати, яким має бути їх обслуговування.

Звичайно, для повнішого визначення якості надання послуг і встановлення їх відповідності якомусь номінальному рівню (по безпеці, вартості, комфортності споживання і т. п.) потрібна розробка більшої кількості стандартів у галузі надання послуг, починаючи з техніко-економічного обґрунтування впровадження конкретної послуги і закінчуючи ідентифікацією потреб споживача. Під час розробки стандартів для галузі послуг необхідно враховувати деякі особливості, а саме:

- нематеріальність послуг, що ускладнює розробку специфікацій;
- обов'язковість залучення клієнтів до процесу розробки стандартів;
- облік впливу людського чинника на результати діяльності.

Стандарт у сфері послуг повинен базуватися саме на тому, що треба споживачеві, а не на тому, чим володіє постачальник. Проте, не дивлячись на велику кількість споживачів або користувачів і відмінність в їх потребах, можна виділити п'ять категорій якості послуг :

- внутрішня якість, яка не виглядає як очевидна для користувача (наприклад, кількість працівників і їх кваліфікація, експлуатаційно - відновні роботи на виробничих потужностях, які проводяться компанією, що надає певні послуги, - залізниця, авіакомпанія, телефонна компанія);
- якість устаткування, яке є очевидним для користувачів (наприклад, смак ресторанної їжі, внутрішня обробка готелю);
- якість нематеріального устаткування, яке є очевидним для користувачів (наприклад, правдивість рекламних тверджень);
- своєчасність або невідкладність послуги (наприклад, час, проведений у

черзі, час відповіді на запит або час виконання прохання);

- психологічна якість (наприклад, ввічливість, гостинність і доброзичливість, безпека обслуговування, естетика оточення).

Ці показники відносно якості послуг використовуються під час проведення сертифікації в першу чергу.

Схема сертифікації послуг вибирається залежно від виду наданих послуг, значущості послуг для суспільства або держави, наявності елементів потенційної загрози життю і здоров'ю споживачів послуг, наявності й уміння використати нормативно-технічну документацію, яка обумовлює якість надання послуг (наприклад, шляхом включення в процедуру мовного набору дій, пов'язаних з оцінкою якості праці персоналу підприємства, яке проводить обслуговування).

- перевірка результатів послуги;
- сертифікація якості обслуговування;
- атестація персоналу, який проводить обслуговування;
- атестація способів (технології) надання послуг;
- сертифікація усього підприємства, яке надає послуги.

Труднощі проведення робіт по сертифікації послуг визначаються розбіжністю понять відносно визначення послуг як конкретної продукції, яка підлягає сертифікації, а також визначення меж самої послуги, що потребують споживачі. Тому під час проведення робіт по сертифікації послуг спочатку перевіряють, чи визначена послуга реально, а потім визначають рівень наданої послуги і оцінюють відповідність критеріям. Простіше оцінюються критерії і риси якості послуг, які піддаються об'єктивному й кваліметричному опису. Це так звані "тверді" елементи процесу оцінювання послуг, до яких належать:

- устаткування і управління процесом роботи підприємства, кількість працівників, продуктивність праці;
- час очікування послуги і її виконання;
- стан гігієни і безпеки, солідність надання послуги;

- охорона людей і майна;
- доступність і вигода, естетика оточення й устаткування, професіоналізм, компетентність, точність виконання замовлення.

Найчастіше в літературі критерієм оцінки якості послуг є об'єднання цих "твердих" визначальних параметрів якості і суб'єктивних її складових, які залежать від індивідуального відчуття і емоцій експерта-споживача послуг або його кваліфікаційного рівня. Наприклад, до критеріїв оцінки послуг належить набір таких послуг, які задовольняють клієнта як значущістю, так і вигодою їх отримання (таблиця 1.7).

Таблиця 1.7

Критерії оцінки якості послуг

Критерій	Що визначається
Матеріальна інфраструктура послуг	Технічна якість, стан споруд, наявність указівок, вивісок, позначень, робота інформаційно-довідкової служби
Професіоналізм	Можливість надання необхідні послуги в потрібний час
Відповідальність	Бажання допомогти споживачеві своєчасно вирішити проблему
Компетентність	Уміння і досвід у наданні послуг
Довіра	Вироблення у споживача впевненості в тому, що необхідна послуга буде надана
Упередженість	Упередженість і респектабельність надання послуг
Безпека	Відсутність елементів ризику при наданні послуг, особиста безпека споживача та його майна
Доступність	Необмежений доступ споживачів до послуг
Комунікбельність	Здатність порозумітися та подати необхідну інформацію мовою, зрозумілою споживачу
Розуміння споживача та його потреб	Тактовне знайомство зі споживачем та його потребами, бажаннями, врахування можливостей їх виконання

Вимога стандарту вказує, що оцінка задоволення споживача повинна визначати міру, згідно з якою надання послуги, номенклатура послуг або процес їх виконання задовольняє потреби споживача.

Заслуговує на увагу кваліметричний метод оцінювання якості послуг SERVAQUAL, визнаний як універсальне знаряддя для досліджень відповідності якості всіх видів послуг, хоча конкретно був рекомендований і використаний для верифікації п'яти видів послуг - банківських, маклерських, сервісного обслуговування і телекомунікацій. Вважається, що оцінка якості послуг може бути охарактеризована і визначена межами інтересів споживача і можливостями надавача послуг.

Метод SERVAQUAL реалізується у вигляді анкети, яка виконується по-різному, залежно від її призначення (для споживачів і надавачів послуг), і складається з двох розділів.

Перший розділ складається з трьох частин:

- частина перша – призначена для визначення очікувань споживачів і містить 22 стандартні питання;
- друга частина – призначена для оцінки загальної якості послуги споживачем, рівень оцінки визначається за семибальною шкалою;
- третя частина – споживач відмічає важливість оцінки деталізованих критеріїв якості послуг, оцінюючи їх балами, загальна кількість яких може складати 100.

Другий розділ оцінює надавачів послуг за такими критеріями як матеріальна основа послуг, професіоналізм при наданні послуг, відповідальність надавача, які, в свою чергу, базуються на двох інших критеріях: компетентності та розумінні споживача (таблиця 1.8).

Сертифікація послуг включає не лише оцінку якості обслуговування, а також багато процедур, які зустрічаються під час сертифікації систем управління якістю. У першу чергу, це перегляд елементів управління процесом надання послуги, контроль документів і даних, дії, що коригують, і попереджувальні дії в роботі, контроль якості записів, внутрішній аудит якості і навчання персоналу - усі процедури і вимоги до них згідно з вимогами стандартів ISO серії 9000.

**Перелік критеріїв оцінки якості послуг за допомогою методу
SERVAQUAL**

Критерій	Що визначається
Матеріальна основа послуг	технічна якість; стан споруд; наявність вказівок, вивісок, позначень; робота довідково-інформаційної служби
Професіоналізм	можливість надання необхідної послуги в потрібний час
Відповідальність надавачів послуг	бажання допомогти споживачеві своєчасно вирішити проблему
Упевненість персоналу, що обслуговує	довіра; упевненість; компетентність; рівень охорони праці у надавачів послуг
Можливість отримання послуги	доступність; комунікабельність персоналу; розуміння споживачів

Метод SERVAQUAL визнаний та ефективний засіб щодо оцінювання якості послуг. Його застосування забезпечує поліпшення якості та захист прав споживачів при наданні послуг.

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Визначте основні чинники сфери послуг
2. Охарактеризуйте функції сфери послуг.
3. Наведіть фактори, що сприяють стрімкому розвитку сфери послуг.
4. Яка роль сфери послуг в економіці України?
5. Надайте основні підходи щодо визначення сутності послуг.
6. Що є об'єктами товарознавства в ринкових умовах?
7. Що є результатом надання послуг?
8. Наведіть складові процесу надання послуги.
9. Надайте характерні риси послуг, які визначають специфіку їх надання.
10. Визначте чинники, що впливають на “мінливість послуг” та шляхи щодо зменшення її негативного впливу на процес надання послуг.

11. Визначте шляхи зменшення негативного впливу “нерозривності виробництва та споживання послуг” на процес їх надання.

12. Наведіть способи зменшення негативного впливу фактора “незберігання послуг” на процес їх надання.

13. Завдяки яким заходам можна зменшити негативний вплив фактора “невідчутність послуги”?

14. Визначте особливості надання послуг у ринкових умовах.

15. Наведіть класичні підходи щодо класифікації послуг.

16. У чому сутність класифікації послуг у ринкових умовах?

17. Надайте класифікацію з погляду захисту прав споживачів.

18. Наведіть основні підходи щодо стандартизації послуг.

19. Охарактеризуйте основні види стандартизації.

20. Що таке сертифікація та сформулюйте її мету.

21. Які обов’язкові вимоги щодо послуг та процесів їх надання вам відомі?

22. Наведіть схеми сертифікації послуг та їх застосування.

23. Визначте перелік критеріїв оцінки якості послуг за допомогою методу Servqual.

ТЕМА 2. ПРОЕКТУВАННЯ ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ

2.1. Життєвий цикл товару

2.1.1. Життєвий цикл товару як матеріального об'єкту

Відповідно до стандарту Міжнародної організації по стандартизації ISO життєвий цикл товару, як матеріального об'єкта (продовольчої та непродовольчої продукції), який досліджує товарознавство складається з 11 етапів та 4 стадій.

Перша стадія. Проектування – закладаються властивості товару, як матеріальної продукції, яка внаслідок того, що це зовнішній об'єкт, є об'єктом права власності (володіння, користування, розпорядження). Проект має потенційну споживчу вартість. **Товарознавець розробляє** критерії оцінки споживчої вартості, приймаючи участь у стандартизації, сертифікації товарів, розробці систем якості.

Етапи:

1) маркетинг, пошук та вивчення ринку, визначення потрібної споживчої вартості товару;

2) проектування та розробка технічних вимог, розробка продукції;

При проектуванні та розробці технічних вимог, розробці матеріальної продукції, закладається рівень якості товару у часі, вимоги до пакування, транспортування, збереження як до, так і після продажу, гарантійний строк, строк служби непродовольчих товарів, строк (термін) придатності продовольчих товарів. Рівень якості послуг торгівлі, гарантійного та після гарантійного обслуговування при цьому не враховується.

3) матеріально-технічне забезпечення;

4) підготовка та розробка виробничих процесів.

Друга стадія. Виготовлення – проект перетворюється в продукт труда, формується його якість та потенційна споживча вартість.

Товарознавець приділяє увагу факторам, які впливають на формування якості товарів, можливість виникнення та усунення дефектів продукції.

Етапи:

- 5) виробництво;
- 6) контроль виробництва;
- 7) проведення випробувань та обстежень продукції.

Третя стадія. Товарне обертання – продукт труда набуває всіх характеристик товару, який має визначену споживчу властивість.

Товарознавець контролює умови збереження і транспортування товарів, терміни їх служби, придатності або реалізації (**реалізація** - діяльність суб'єктів господарювання з продажу товарів). Розробляє способи і методи реалізації товарів, правила сертифікації та порядок проведення експертизи товарів.

Товарознавець повинен знати кон'юнктуру ринку товарів, уміти оцінювати їх конкурентоспроможність.

Етапи:

- 8) упаковка та збереження;
- 9) реалізація та розподіл продукції.

Четверта стадія. Споживання (експлуатація) – товар поступово витрачається - витрачається ресурс товару, зменшується його споживча вартість. На цій стадії **товарознавець розробляє** рекомендації щодо способів та режимів збереження товарів, раціонального використання, правил експлуатації, оптимальної упаковки, умов оптимальної утилізації.

Етапи:

- 10) монтаж та експлуатація, технічну допомогу та обслуговування або споживання продукції;
- 11) утилізація після використання.

2.1.2. Життєвий цикл послуги як товару

Вивчення проблеми якісного надання послуг потрібно починати з визначення життєвого циклу послуги як нематеріального об'єкта, його етапів та стадій по аналогії з життєвим циклом товару, як матеріального

об'єкту. Зробимо порівняльний аналіз та визначимо кількість етапів та стадій життєвого циклу товару, який є процесом – послугою.

Визначальною відмінністю життєвих циклів товару як зовнішнього об'єкта та товару, який є процесом – послугою у значенні показника збереженості товару.

Показник збереженості товару у часі є одним з найважливіших для оцінки якості товару як зовнішнього об'єкта, а для послуги має значення „нуль”. Показник збереженості визначає здатність товару зберігати протягом визначеного часу у визначених межах усі параметри та функціональні властивості, що відповідають визначеному рівню якості товару.

Перша стадія. Проектування – закладаються властивості послуги як товару. Проект має потенційну споживчу вартість. Товарознавець розробляє критерії оцінки споживчої вартості, приймаючи участь у стандартизації, сертифікації послуг, розробці систем якості.

Етапи:

1) маркетинг, пошук та вивчення ринку послуги;

2) проектування та розробка технічних вимог до послуги. При проектуванні та розробці технічних вимог до послуги, закладається рівень якості результату надання послуги, який складається з:

- рівня якості надання безпосередньо послуги;
- рівня якості умов обслуговування споживача при наданні послуги.

Рівень якості результату надання послуги повинен виправдати очікування споживача, які були мотивацією для замовлення послуги.

3) матеріально-технічне забезпечення;

4) підготовка та розробка виробничих процесів;

Етапи 3, 4 також ураховують, що якість товару як послуги, складається з рівня якості надання безпосередньо послуги та рівня якості умов обслуговування споживача при наданні послуги.

Друга стадія. Виготовлення – Товарний обіг – Споживання. Для товару, який є послугою стадії Виготовлення – Товарний обіг – Споживання

співпадають у часі. Виробнича діяльність виконавця послуги співпадає у часі з етапом продажу послуги та її споживанням.

Відсутні етапи збереження товару – послуги (на етапах товарного обігу та споживання) і транспортування товарів - послуг.

Транспортування електричної, теплової енергії, холодної води не є етапом транспортування товарів-послуг, а є складовою стадії виготовлення послуги етапу виробництво, суть надання послуги полягає в тому, що споживач має можливість цілодобово користуватися відповідною енергією, відповідної якості, сплачувати за послугу відповідно нормативу або по факту отримання, отримувати комфортне обслуговування при наданні послуги. Результат надання розглянутих послуг нематеріальний. Критерій нематеріальності – права власності на результат послуг не виникає.

Етапи:

5) виробництво послуг;

6) контроль відповідності виробничих процесів виробництва безпосередньо послуг та порядку обслуговування споживачів законам України, постановам КМУ, іншим нормативним документам, технологічним картам надання послуг;

7) контроль відповідності рівня якості результату надання послуг нормативам.

Товарознавець приділяє увагу факторам, які впливають на формування якості послуг, можливість виникнення та усунення послуг низької якості. Він розробляє технологічні карти надання послуг, порядок розрахунку тарифів, нарахувань плати, способи і методи контролю якості та безпеки послуг, правила сертифікації та порядок проведення експертизи товарів.

Товарознавець повинен знати кон'юнктуру ринку послуг, уміти оцінювати їх конкурентоспроможність, аналізувати діяльність монополістів на ринку послуг, у першу чергу тих, що надають першочергові життєво необхідні послуги.

2.1.3. Життєвий цикл сервісних послуг на прикладі технічних

Для врахування фактора часу, необхідно чітко розділити поняття "життєвий цикл" і "термін служби (життя)". На відміну від класичного поняття "життєвий цикл" поняття "термін служби" співвідноситься із сукупністю життєвих фаз одиниці "продукції", що розуміється як корисна функція, починаючи з її виробництва і закінчуючи її знищенням чи, принаймні, припиненням її використання останнім відомим споживачем.

Проблема життєвого циклу послуг не вивчалася так глибоко і якісно, як проблема життєвого циклу товару (ЖЦТ). Як наслідок - більшість підприємців застосовують методи управління ЖЦТ у незміненому вигляді до управління життєвим циклом послуг. Але водночас, коли товар перебуває на етапі зрілості, цикл сервісних послуг тільки починає набирати оберти.

При вмілій організації сервіс здатний стати вирішальною статтею доходу. Водночас застосування до послуг неадаптованих методів управління ЖЦТ може спричинити такі негативні наслідки:

- надлишок запчастин, хоча економічний ефект часто виявляється значним щодо іммобілізації засобів у вигляді складських запасів;
- неправильну стратегію в галузі цінової політики;
- неправильну політику в сфері управління кадрами працівників сервісних служб;
- передчасне згорання програм по можливій модернізації устаткування.

Таким чином, можна зробити висновок про розбіжність кривих життєвого циклу товару і сервісних послуг.

Пік зростання товару настає через 2-3 роки, а життєвий цикл супутніх цьому товару послуг продовжується до 15 років.

Трактор може мати життєвий цикл до 10 років, а життєвий цикл супутніх послуг може бути до 100 років.

На думку фахівців Data General Corp, життєвий цикл супутніх (сервісних) послуг складається з таких чотирьох етапів:

1) етап швидкого зростання - від моменту першого продажу товару до етапу зростання життєвого циклу товару;

2) перехідний період - від етапу зростання ЖЦТ до етапу зростання надання сервісних послуг;

3) етап зрілості - від етапу зростання сервісних послуг до моменту останнього продажу товару;

4) етап спаду - від моменту останнього продажу товару до моменту закінчення використання товару останнім відомим споживачем.

Доведено, що 70% доходів від продажу сервісних послуг приходить на останні два етапи. Цей феномен можна пояснити такими причинами:

- сукупний ефект збільшення цін на сервісні послуги;
- можлива модернізація устаткування, що здійснюється за досить високими цінами;
- надання додаткових видів послуг у міру фізичного і морального старіння устаткування.

Також на зростання доходів і, відповідно, прибутку на цих етапах впливають такі фактори:

- зростання витрат на придбання запчастин;
- зростання витрат на ремонт зі збільшенням віку устаткування;
- зростання цін на надані послуги в зв'язку з необхідністю підготовки технічного персоналу.

Іншими словами, на той час, коли життєвий цикл товару буде перебувати на етапі спаду, життєвий цикл послуг буде тільки входити в етап швидкого зростання. Таким чином, спочатку підприємство одержує прибуток безпосередньо від продажу самого товару, а потім (при вмілому управлінні) - від продажу супутніх йому послуг.

Одержанню прибутку на цих етапах можуть перешкодити такі причини:

- 1) високий рівень поломок наприкінці економічного життя устаткування (особливо це стосується механічного і електромеханічного устаткування);

- 2) зростання рівня заробітної плати працівників сервісу при відсутності зростання цін на надані клієнтам послуги;
- 3) погане управління системою розподілу запчастин. Погана організація ремонтних робіт;
- 4) неправильне місце розташування мережі сервіс-центрів;
- 5) втрати, спричинені недбалістю в роботі співробітників сервісних служб.

2.2. Процес розробки нової послуги

Розглянемо десять основних проблем, з якими зазвичай стикаються менеджери, пропонуючи нову послугу, і розглянемо, наскільки рішення деяких з цих проблем ринку послуг відрізняється від таких же проблем ринку продуктів. Розуміння напрямку і подолання цих труднощів є вирішальним, якщо компанія в майбутньому хоче успішно працювати з цією послугою на ринку.

Вимоги до розвитку нових послуг

1. Готовність керівництва. Якщо керівництво не усвідомлює прогресивного значення створення нових видів послуг, то організація постійно відставатиме від інших фірм, які впроваджують нові види послуг безперервно. Керівники повинні розуміти, що нові послуги підвищують доходи і прибуток. Тому необхідно використати потенційні можливості і очікувані результати від нових видів послуг в якості складової частини довгострокової стратегії діяльності.

2. Розвиток новаторських видів послуг. Накопичений досвід свідчить, що новий вид послуги, впроваджений з високою мірою творчості, хоча і є ризикованішим, але зазвичай буває найбільш успішним і вартим ризику. Керівництво повинне боротися із спокусою використати ідею, яка тільки імітує конкурентоздатну послугу, що є лише модифікацією існуючої і що відповідає короткочасним вимогам клієнтів.

3. Скорочення часу впровадження нової послуги на ринку. Продавці нових послуг постійно стоять перед необхідністю скорочувати період часу від ідеї, нової послуги до її впровадження внаслідок зростаючого попиту на знову запропоновану послугу. Компанія повинна зосередити зусилля на скороченні часу впровадження нової послуги. Для нових послуг, які є похідними від уже існуючих, ця вимога є особливо важливою.

4. Відмова у разі невдачі. Іноді нову послугу так і не вдається впровадити або ринок її споживання перестав існувати, поки вона розроблялася. Але в той же час залишилася певна інерція, і організація не хоче зупиняти процес. У цих умовах керівництву слід зробити рішучий крок і перекласти свої ресурси на реалізацію перспективніших проектів.

5. Досягнення високої якості в період упровадження. Образність і індивідуальність послуги є вирішальними чинниками. Якщо в період вступу на ринок якість послуги залишає бажати кращого, то перші покупці навряд чи повторять купівлю, поки не переконаються, що цей вид послуги вдосконалений. На відміну від продукту, при купівлі якого замовник може побачити і відчути вигоду від його придбання у міру користування їм, нова послуга повинна із самого початку завойовувати довіру покупця для того, щоб притягнути постійних клієнтів. Люди, зайняті наданням цієї послуги, організація роботи і система управління - ключові чинники в забезпеченні високої якості в період представлення нової послуги на ринку.

6. Забезпечення необхідних людських, грошових і технологічних ресурсів. Найгірший можливий сценарій для проекту нової послуги пов'язаний з дилемою, коли компанії виділяють занадто мало коштів на розвиток нової концепції послуги. Продавцям нової послуги слід орієнтуватися на рівень очікуваного прибутку від продажу послуги, а також на вкладення необхідних інвестицій для отримання прибутку. Кількість вкладених коштів для створення як послуг, так і продуктів збільшується впродовж усього періоду - від розробки до вступу їх на ринок. При цьому продукти часто вимагають вкладень до

виробничих фондів, нових послуг передусім - в нові системи, процеси, комунікації і навчання.

7. Залучення всіх співробітників до розробки нової послуги. Послуги за своєю природою більше, ніж товари, вимагають взаємодії людей. Покупець нової послуги не шукає пояснення про подробиці її розробки. Але він хоче, щоб постачальник послуги переконав його в тому, що він отримає бажані результати. На сприйняття покупця впливають: упевненість, ентузіазм, знання і особистий досвід продавця нової послуги. Наприклад, мотивація до купівлі збільшується, коли покупець знає, що його агент сам має страховий поліс, який хоче йому запропонувати. Розвиток нової послуги залежить від підготовки і "генеральної репетиції" команди, що гарантує її високу якість. Основним завданням повинне стати "підтягування" всієї команди. Впевненість у цінності пропозиції послуги і глибоке розуміння суті своєї роботи ведуть до повної віддачі команди при наданні послуги. Повна віддача команди і є страховий поліс для успішної роботи.

8. Розвиток унікальних стосунків партнерства з майбутніми клієнтами на стадії розробки послуги. Загальновідома міцна залежність між забезпеченням успіху нової послуги і можливістю зацікавити в ній нових клієнтів ще на стадії її розробки. Товари набагато частіші, ніж послуги, націлені на велику групу покупців. Нові ж послуги мають бути орієнтовані на специфічний ринковий сегмент і певні потреби клієнтів. Таким чином, команда займається розробкою нової послуги, може визначити її концепцію тільки на основі вимог певної категорії замовників. Саме з урахуванням їх вимог вирішуються ці специфічні проблеми і встановлюються параметри рішення останніх.

Концепції, побудовані з урахуванням інтересів замовника, дозволяють точніше визначити нову послугу до того, як вкладені значні кошти. Оцінка запитів клієнта допомагає остаточному формуванню послуги в процесі її перевірки на ринку. Партнерство із замовником дозволяє забезпечити величезну перевагу нової послуги в період представлення її на ринку, де вона

повинна пройти перевірку. Партнери починають користуватися цією послугою негайно, що допомагає швидко досягти високого обсягу продажу.

9. Створення необхідних умов для співробітників, працюючих над розвитком ідеї. Успішні компанії заохочують і підтримують лідерів. Співробітники, що беруть участь у розвитку концепції нової послуги, є головними всередині компанії, такими, що дають поштовх просуванню нової ідеї. Більше того, коли ідея вийде за межі цієї групи людей, їм потрібно буде проявити силу волі, щоб прорватися через бюрократичні бар'єри, які часто стримують нововведення. Практика показує, що одна людина не може просунути ідею самотійно. Тому компанія часто підбирає команду фахівців у різних областях, здатних просунути розвиток цієї ідеї. Міцна взаємодія між ними і чітке усвідомлення своїх обов'язків устанавляється, швидше за все, тоді, коли вклад кожного з них оцінюватиметься і підтримуватиметься із самого початку.

Процес розробки

Процес розробки нової послуги складається з декількох кроків, в яких відбита необхідна комбінація дотримання формальностей, гнучкості та необхідних для виходу на ринок етапів, щоб підвищити рейтинг нової послуги.

1. Опис проблеми
2. Формування ідеї
3. Визначення концепції
4. Аналіз і відбір
5. Розробка концепції
6. "Макет" і робоча перевірка
7. "Макет" і робоча перевірка
8. Ринкове тестування
9. Формування інфраструктури
10. Представлення на ринок
11. Перевірка після представлення.

Опис проблеми. Зазвичай компанії неважко створювати нові ідеї. Труднощі з'являються при виборі ефективних ідей для подальшого розвитку послуги. Успішне наближення до ідеї створення нової послуги розпочинається з визначення складу клієнтів або потреб, які існують на ринку. Для втілення в життя ідеї нової послуги важливо повністю зрозуміти і описати проблему. Цей етап базується на дослідженнях ринку.

Формування ідеї. Маючи чіткий опис проблем замовника, група людей, сидячи в кабінеті, може придумати сотні ідей. Але компанії слід відірватися від закритих засідань і шукати ідеї у таких джерел, як продавці, наявні та потенційні замовники, партнери, конкуренти. Команда, що створює нові послуги, при формуванні ідеї повинна орієнтуватися передусім на ринок. Це дозволить визначити концепцію, звернену до замовника.

Визначення концепції. Схвалена ідея повинна прийняти чіткі контури, напрями її реалізації і досягнення кінцевої мети. Це і є етапом визначення концепції нової послуги. Ця стадія може бути дуже складною через те, що невідомо, які проблеми можуть виникнути у зв'язку з новою послугою. Проте при визначенні концепції принаймні необхідно виявити можливу вигоду і дати опис "що це є". Але зробити це можна, тільки за допомогою клієнта.

Аналіз і відбір. Перш ніж вкласти в концепцію розробки нової послуги засобу, витратити час, потрібно проаналізувати і відібрати концепції з найбільшим потенціалом, компанії, що відповідають стратегічним цілям. Проведений аналіз дозволяє оцінити потенційні доходи і прибуток, обсяг ринку, зовнішнє середовище, витрати на розробку послуги і надання її клієнтові і, нарешті, оцінити реальні можливості компанії.

Розробка концепції. Оцінка можливих внутрішніх і зовнішніх результатів, отримана на стадії аналізу і відбору, може внести зміни у визначення концепції, тільки після цього можна приступити до її розробки. Процес розробки концепції включає детальний опис складових послуг і вигоди від її надання, оцінку купівельних можливостей замовника і обсягу ринку, передбачуваних витрат, аналіз стану конкурентів. Крім того, на цій стадії

мають бути розроблені всі важливі системи і процеси підтримки. При підготовці робочого проекту нової пропозиції команда розробників нової послуги може представити підготовлену ними концепцію для обговорення іншими співробітниками, а також у цілях встановлення зворотного зв'язку з потенційним замовником.

" Макет" і робоча перевірка. Окрім детального письмового опису, команда розробників повинна підготувати макет процесу надання послуг. Наприклад, відома система готелів установила "кімнату майбутнього" для випробувань на ній нових видів послуг. Більшість виробників одягу і компаній по ремонту використовують макети для вибору схеми найкращої роботи нових систем за програмою надання послуг клієнтам. Цей етап забезпечує зворотний зв'язок для оцінки значущості, потенційних переваг, головних перешкод і обсягу витрат при розробці нової послуги. Він також готує компанію до ринкового тестування.

Ринкове тестування. Як тільки передбачувані вигоди від нової концепції оцінені, розробники послуги часто прагнуть негайно вивести послугу на ринок. Але поспіх з представленням нової послуги на ринку може створити загрозу її успіху. Тому думки замовників про цю послугу є дуже важливими перед виставою її на ринку. У цих цілях слід провести тестування підготовленої системи. Чи поєднується новий вид послуги з внутрішніми можливостями компанії? Чи зможе компанія зайняти свою позицію на ринку? Чи зможе вона максимально підвищити свою продуктивність? Чи зміцнить це позицію компанії? Чи відповідає послуга фінансовим цілям? Чи прийме її замовник? Перед виставою послуги на ринку її розробники повинні відповісти на ці питання.

Формування інфраструктури. Якщо ринкове тестування пройшло успішно, компанія може приступати до створення необхідної інфраструктури. Для підготовки до виробництва промислового товару за стандартами якості часто потрібно великі інвестиції. При створенні інфраструктури якої-небудь послуги велика увага приділяється структурі, системам, процесу, людям, - що

також вимагає значних грошових вкладень. Інвестиції в навчання і освіту в цьому випадку принесуть великі дивіденди в майбутньому.

Представлення на ринок. Від якості нової послуги під час виходу її на ринок залежить, чи буде нова пропозиція успішною або потерпить крах. Для досягнення високого рівня якості компанії слід використати спеціальну невелику команду з надання цієї послуги, мати обмежений контингент замовників, досить часу, прямий зв'язок з головними споживачами і негайний зворотний зв'язок.

Перевірка після представлення. Компанія, яка представила свій новий вид послуги на ринок, повинна визначити, які додаткові зміни потрібні для підтримки конкурентоспроможності та успішної роботи. Огляд дії послуги впродовж 6-12 місяців дозволяє визначити, чи відповідає вона фінансовим і стратегічним цілям.

Отже, найбільша перешкода на шляху розвитку нових послуг сьогодні - це прагнення керівництва компанії до отримання короткострокового прибутку. Піддававшись тиску поточних справ, керівники не хочуть фінансувати нововведення у сфері послуг. Хоча при такому ставленні можна отримувати певний прибуток від існуючих послуг, проте це призведе до паралічу нових програм.

Для забезпечення успіху в майбутньому менеджери по новій послугі повинні реалізовувати такі принципи, щоб добитися успіху в подальшій роботі з цією послугою:

- Зіставте цілі нової послуги з бізнес-планом.
- Створіть якомога раніше багатофункціональну команду і не ліквідовуйте її після представлення послуги на ринок.
- Визначте і використайте форму вираження нової послуги, щоб зробити ідею відчутнішою.
- Широко проводьте дослідження ринку на початкових стадіях, а також перед упровадженням послуги на ринок.

- Надайте особливе значення окремим стадіям розробки залежно від прийнятої стратегії.

- Визначте й дотримуйтеся індивідуальної та колективної відповідальності.

- Забезпечте умови для розробки й створення портфеля нових послуг.

- Зміцніть зв'язки й співпрацю між керівництвом і командою розробників.

2.3. Місце сервісу в операційній системі підприємства

У системі підприємства розрізняють такі операції як види діяльності:

1. Виробництво: фізичні матеріали перетворюються на продукти, які продають споживачам. Споживач може використовувати їх для подальших виробничих операцій. Таким чином, ланцюг "отримання сировини - споживач" може бути доволі довгим.

2. Постачання: діяльність, пов'язана зі зміною права власності на фізичний товар.

3. Транспортування: діяльність, пов'язана із переміщенням товарів або людей з одного місця на інше, при якому не відбувається жодних фізичних перетворень об'єктів, що переміщуються.

4. Сервіс: діяльність, пов'язана зі змінами стану споживачів.

Не можна розглядати ці види діяльності окремо, оскільки всі виробники займаються постачанням своєї продукції, що потребує транспортування, і при цьому завжди будуть присутні елементи сервісу. Для наочного уявлення взаємозв'язків між видами діяльності застосовується тетраедр операцій.

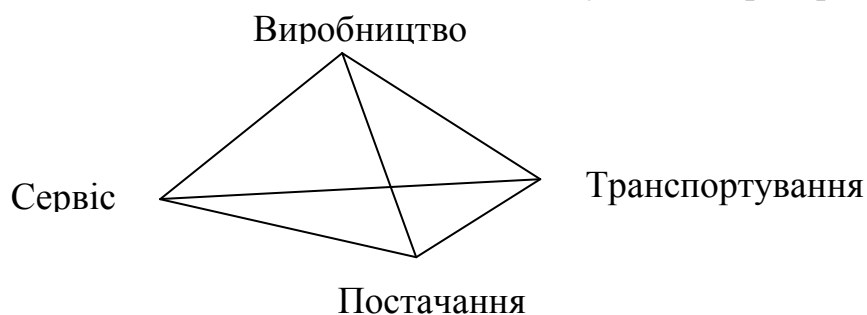
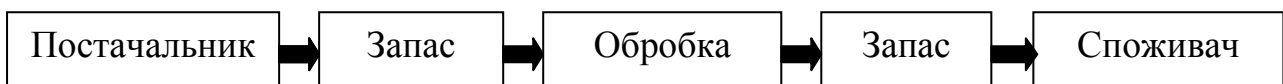


Рис. 2.2. Тетраедр операцій

Із рисунка видно, що організація може прямувати до комбінації із будь-яких двох елементів, чи більше. При цьому жодна організація не розміщується ні на одній з вершин тетраедра, оскільки елемент сервісу є в будь-якому виробництві, постачанні, транспортуванні.

Основні моделі проведення операцій – Моделі для виробництва і поставок

Модель 1



Найпростіша модель - коли матеріал від постачальника надходить до системи, переробляється і передається споживачу. Різниця в моделі - через різні способи ведення виробничих запасів.

Запаси в цьому випадку гарантують безперебійну роботу підприємства. Це забезпечує незалежність від постачальників сировини.

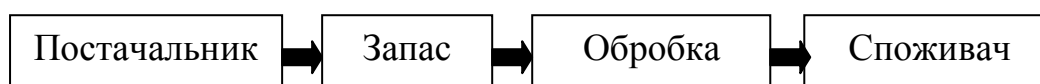
Основний недолік - значна вартість зберігання запасів. Модель розповсюджується лише на один асортимент продукції, яка користується постійним попитом.

Модель 2



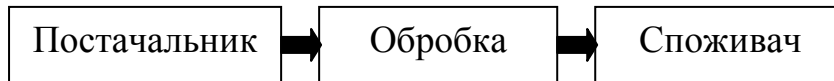
Великі витрати на зберігання запасів змушують організації скорочувати запаси або відмовлятися від них. Підприємство перебуває в залежності від постачальника, але ця залежність частково компенсується запасом у постачальника. Модель дійсна для переробки матеріалів, які швидко псуються (сільськогосподарські товари).

Модель 3



Ця модель прийнятна, коли покупець може чекати на продукцію, за умови, якщо процес виробництва дуже короткий, або коли продукт виготовляється на замовлення покупця і не може в готовому вигляді зберігатись на складі. За цією моделлю працює більшість підприємств важкого машинобудування.

Модель 4



Ця модель застосовується лише у випадках виробництва на замовлення, або коли матеріали закуповуються для конкретних проектів (у будівництві).

Транспортування і сервіс

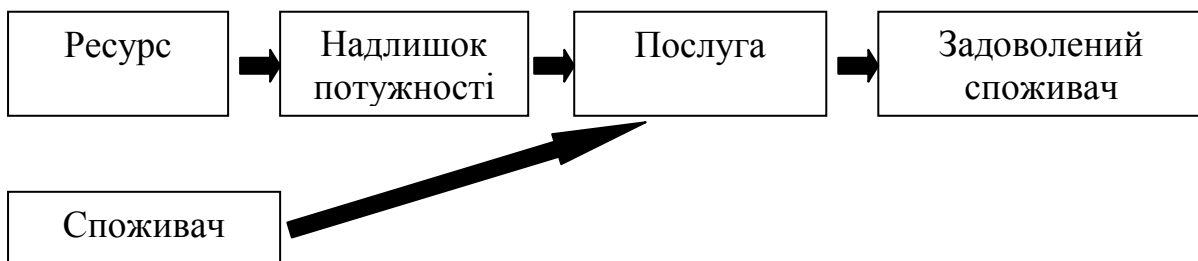
Транспортні і сервісні операції відрізняються від виробництва і постачання двома важливими аспектами:

- покупець сам робить внесок у процес;
- послуги не можна зберігати.

Для того, щоб задовольнити замовлення покупця, необхідно мати достатні можливості для задоволення попиту або мати "запас" покупців, тобто, створювати чергу. Проте це не завжди є прийнятним.

Можливими є три конфігурації сервісної діяльності компанії:

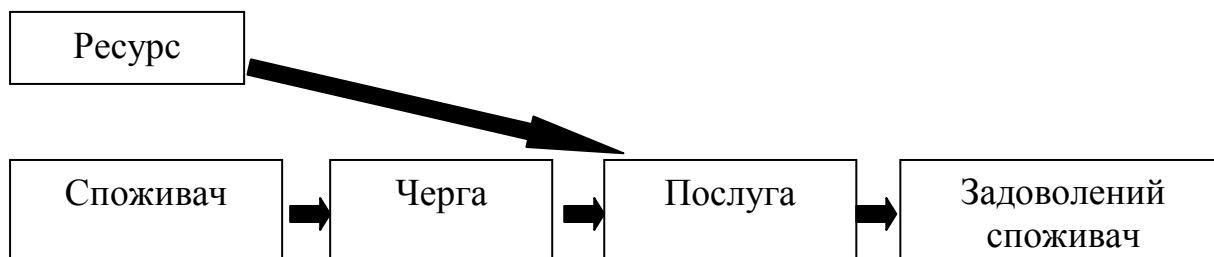
Модель 1



Це модель будь-якої "першокласної" послуги, тобто незалежно від кількості попиту на послугу (наявність черги) покупець завжди буде

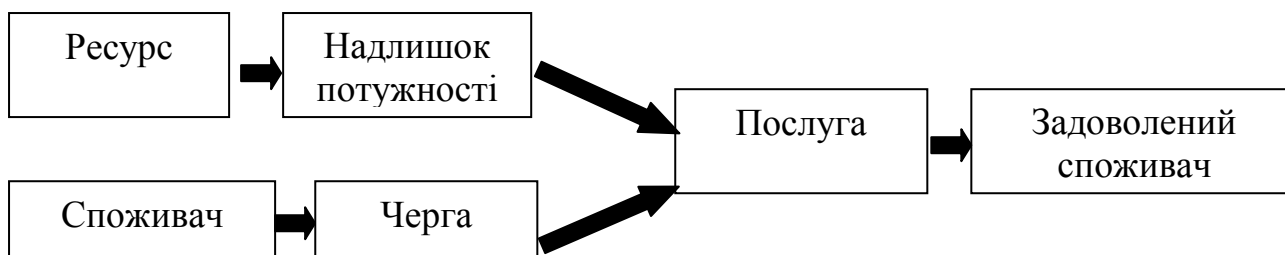
задоволений за рахунок надмірних потужностей. Першокласний сервіс завжди коштує дорожче.

Модель 2



Ця модель характерна для дешевих послуг. Ресурси використовуються повністю, звідси більш висока ефективність роботи. Але при цьому покупцям доводиться "стояти" в черзі.

Модель 3



Це модель неефективної роботи фірми (за наявних потужностей покупець стоїть у черзі). Можлива у випадку швидкого коливання попиту (наприклад, транспорт у години пік: 8.00-9.00, 17.00-18.00).

Як бачимо, специфічні особливості послуг створюють суттєві проблеми щодо управління технологічними операціями в процесі їх надання.

У ринкових умовах, коли клієнт має широкий вибір однакових або споріднених послуг, їх виконавці вимушені вивчати інтереси, запити, поведінку споживачів, розробляючи різноманітні заходи врівноваження попиту і пропозиції, що є однією з важливих передумов забезпечення конкурентоспроможності організації.

Урівноваження попиту і пропозиції на ринку послуг забезпечують, зазвичай, за рахунок таких засобів:

- зміщення частини попиту із пікового періоду на найбільш спокійні періоди (встановлення диференційованих цін, застосування системи знижок, запровадження додаткових послуг тощо);

- упровадження та ефективне використання системи попередніх замовлень на послуги;

- підвищення швидкості обслуговування (за рахунок комплексної автоматизації, комп'ютеризації тощо);

- запровадження в періоди найвищого попиту додаткових послуг, які полегшують клієнтам очікування основної послуги (журнали, кава);

- поєднання працівниками суміжних професійних функцій, наймання тимчасових працівників у періоди найвищого попиту для обслуговування додаткового потоку клієнтів.

На етапі розробки стратегії врівноваження пропозиції послуг і попиту на них, слід враховувати такі чинники:

- залежність місцезнаходження фірми і радіуса обслуговування від розташування споживачів;

- пріоритетність потреб і бажань споживачів (соціально-економічний характер стратегічної місії бізнесу у сфері послуг);

- залежність календарного планування робіт від споживачів;

- складність визначення обсягів і проведення експертизи якості послуг;

- необхідність досконалого володіння працівниками всіма комунікаційними засобами, які сприяють прискоренню купівлі-продажу послуг;

- розрахунок виробничих потужностей з орієнтацією на піковий, а не на середній рівень попиту;

- низька продуктивність фірми внаслідок відсутності споживчого попиту, що ускладнює вимірювання економічного ефекту роботи персоналу.

2.4. Модель цінності послуги

Модель цінності послуги, використовувана в даному посібнику, є модифікованою версією моделі Зейтамля (Zeithaml), що фокусується на цінності покупця. Цінність послуги складається з таких компонентів: якість, що сприймається, внутрішні властиві ознаки, зовнішні ознаки, ціна у вартісному вираженні, негрошова ціна, час (рис. 2.2.)



Рис. 2.2. Модель цінності послуги

Сприйнятна якість. Щоб оцінити якість послуг або наданого обслуговування, споживачі зазнають великих труднощів, ніж при визначенні якості продукції, що має матеріальну форму. Якість часто визначається як «придатність до використання». Однак більш відповідним визначенням якості послуги може бути «задоволення покупця». Це визначення охоплює суть якості для послуг, підкреслюючи той важливий факт, що якість існує в очах покупця. Покупець є остаточним суддею якості. Тому оцінка якості повинна

проводитися за допомогою критеріїв, які використовуються для цих цілей споживачем.

Якщо споживацьке сприйняття того, що вони отримали, відповідає або перевершує їх очікування від послуги, вони будуть задоволені, а, отже, для покупця створена цінність. Чим вище сприймається якість, тим вище отримана цінність послуги. Разом з тим, на очікування людей щодо якості послуг сильно впливає їх попередній споживчий досвід. Вони порівнюють послугу з подібною послугою, що надана іншою компанією; з послугами, пропонованими конкурентами компанії в даній галузі, зі схожими послугами в іншій галузі, вони зазвичай засновують свої очікування щодо її якості на таких факторах, як думка родичів і знайомих, відомостях у засобах масової інформації.

Таким чином, сприйняття споживачами якості обслуговування відбувається в результаті абстрактних попередніх очікувань і фактичних індикаторів рівня обслуговування після надання послуг. Дати чітку оцінку якості послуг, враховуючи їх особливості, - завдання досить важке не тільки для споживачів, але і для самих сервісних компаній. З часом у кожній окремій сервісній галузі виробляються певні норми споживчих очікувань. Вони ґрунтуються як на особистому досвіді клієнтів, так і на факторах, які компанія, що надає послуги, може контролювати.

Внутрішні притаманні ознаки. Внутрішні притаманні ознаки - це вигоди, які надаються покупцю. Їх часто можна пов'язати з двома видами послуг: основної і додаткової. Основна послуга є базисом, або мінімальною вигодою, яку клієнт отримує від послуги. Наприклад, при перевезенні пасажирів на повітряному транспорті основна послуга може бути визначена як «транспортування покупців на літаку з одного аеропорту в інший безпечно і комфортно». Додаткові послуги включають їжу, напої, газети, кінофільми, ковдри, пов'язану з польотом інформацію від екіпажу. Часто без додаткових послуг основна послуга неможлива, її відносна важливість залежить від природи послуги.

Сервісна організація, яка зазнає невдачі в наданні основної послуги, часто не виживає. Отже, вдале забезпечення основною послугою є першим і фундаментальним кроком у створенні цінності для покупця. Однак цього ще недостатньо, щоб бути конкурентоспроможними. Ще більша цінність для покупців створюється пропозицією додаткових послуг.

Зовнішні ознаки. Зовнішні ознаки пов'язані з самою послугою, але існують поза основної послуги. Вони виражаються в основному у всіх психологічних вигодах, пов'язаних із зовнішніми ознаками послуги. Сприйняття особи, яка користується послугою в даній компанії, в очах оточуючих виглядає як цінна послуга для клієнта. Наприклад, репутація університету “як найкращого” в певному напрямку забезпечує зовнішню цінність при вступі до даного вузу.

Ціна у вартісному виразі. Це сума витрат, які несе покупець при отриманні послуги. Вона включає ціну, нараховується сервісною організацією, а також інші витрати, які повинен понести покупець для отримання доступу до послуги. Пацієнт з хворим серцем, який потребує операції, повинен поїхати в інше місто, щоб потрапити до досвідченого хірурга, при цьому додатково сплатити проїзд і житло для себе і свого супроводжуючого.

Ціна у вартісному вираженні є іноді найбільш важливим фактором для покупця при ухваленні рішення про покупку послуги. Немає нічого незвичайного в тому, що покупці пов'язують цінність з низькою ціною. Сервісна організація може створити істотну цінність для своїх покупців, коли знижує ціни, не погіршуючи при цьому інші якості послуги. Негрошова ціна. Будь-яка, відмінна від фінансової, жертва, яку покупець повинен приносити для доступу та отримання послуги, визначається як негрошова ціна. Вона включає в себе:

- час, витрачений на пошуки послуги, на переїзд до місця надання послуги і назад, на очікування і виконання послуги;
- психологічні витрати: сприйманий ризик і занепокоєння, що відчуються до і після виконання послуги (стрес, отриманий до і після

хірургічної операції, біль, що відчувається в кріслі стоматолога), розумові зусилля, незвичні відчуття клієнта, залученого в процес надання послуги, неспокій клієнта, вперше зустрічається з послугою;

- фізичні зусилля: (втома, дискомфорт, іноді тілесні ушкодження клієнта в процесі споживання послуги, якщо клієнт повинен обов'язково бути присутнім у місці надання послуги або сервісний процес передбачає самообслуговування);

- сенсорні подразники - це неприємні запахи, протяги, спека або холод, незручні сидіння, непривабливе видовище, неприємний смак.

Час. У створенні послуги час розглядається в трьох якостях.

1. Час для того, щоб отримати послугу. Час, витрачений на послугу, може бути значною жертвою щодо інших видів діяльності або втрату заробітку. Деякі послуги вимагають мінімального залучення клієнта, в цьому випадку час, витрачений покупцем, є несуттєвим, наприклад, довідкова послуга за телефоном. Інші послуги, наприклад здобуття освіти, вимагають значної витрати часу - 4-5 років.

Час стає критичним фактором у багатьох сервісних невдачах. Скасований з технічних причин авіарейс завдає шкоди споживачеві, який не можна компенсувати жодними, самими люб'язними вибаченнями.

2. Економія часу при використанні послуги. Поїздка повітряним транспортом є альтернативою пересування наземним транспортом, мільйони людей літають літаком через можливість заощадити час. Відправлення листа електронною поштою відбувається практично миттєво замість відправлення листа звичайною поштовою службою.

3. Часовий горизонт, усередині якого послуга надає вигоди. Вигоди, що надаються послугами, створюють цінність для покупців на різних відрізках часу. Можна виділити 4 можливості:

1. Цінність зараз і на короткий проміжок часу. Стрижка волосся дає клієнтові безпосередню вигоду і триває декілька тижнів, причому, вигода

зменшується з часом. Перебування в готелі забезпечує житлом до тих пір, поки клієнт не виїде з неї.

2. Цінність зараз і на невизначений проміжок часу. Надання послуг телефоном, доставки пошти, щеплення від різних захворювань є прикладами послуг, які надають вигоди безпосередньо і безперервно на невизначений проміжок часу.

3. Цінність в майбутньому і на обмежений період часу. Новий дитячий садок, який побудований по сусідству, надасть цінність для деяких сімей в майбутньому, коли в сім'ях будуть діти дошкільного віку. Вона буде діяти протягом обмеженого проміжку часу, до тих пір, поки діти не підуть до школи.

4. Цінність у майбутньому і на невизначений період часу. Послуга дантиста з виправлення зубів підлітку триває довго, але забезпечить вигодою її одержувача на все життя. Студент коледжу, тільки отримавши освіту, зможе влаштуватися на роботу за фахом.

Разом з тим модель Зейтамля може бути доповнена рядом досліджень, проведених А. Розумовською і В. Янченко, які показують, що загальну цінність послуги формують:

- комплексність і якість надання послуги (послуги надаються акуратно, надійно, на стабільному рівні і з хорошою результативністю);
- комфорт у процесі надання послуги;
- компетентність профільного та контактного персоналу (обслуговуючий персонал володіє необхідними навичками та знаннями);
- гарантії;
- розуміння/знання споживача (задоволення індивідуальних потреб і домагань);
- ввічливість (чуйність, ввічливість і люб'язність профільного та контактного персоналу);
- репутація та імідж фірми;
- доступність послуг і оперативність їх надання (можливість вибору фахівця, філії/представництва, часу для відвідування, додаткових послуг);

- комунікації (доступність інформації про послуги компанії, її виклад мовою, зрозумілою для споживача);
- відчутні чинники (зовнішній вигляд співробітників, приміщень фірми та інші чинники, що відображають імідж послуг високої якості);
- ціна та умови оплати;
- довірливість (як виконавці послуги та підприємство в цілому дійсно прагнуть задовольнити будь-які запити споживачів).

При цьому, А. Разумовська і В. Янченко виділяють, що сервісна компанія в процесі своєї комерційної діяльності продає не тільки профільні та супутні послуги, а й «себе» як надійного та вигідного партнера. В результаті компанія реалізує, по суті справи, чотирьохрівневу систему продажу послуг (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Чотири рівні системи продажу послуг

Рівень	Що продається	Що купується	Мета
1 Компанія	Бренд	Імідж, загальна довіра до компанії	Зробити оточення більш дружнеликим
2 Компанія	Асортимент послуг та його привабливі особливості	Розуміння ексклюзивності, елітарності та особливої корисності послуг компанії	Формування у свідомості потенційних споживачів високого рівня корисності послуг компанії, чітке позиціонування послуг за відмінністю від конкурентів та перевагами перед ними
3 Центр прибутку (філія)	Відмінні особливості послуг кожної філії	Корисність за ціною, за місцем, за часом	Формування споживчої поведінки, спрямованої на філію/представництво або компанію
4 Бізнес-одиниця (спеціаліст)	Відмінні особливості	Психологічний комфорт	Формування купівельної поведінки, спрямованої на профільного спеціаліста

Відзначимо, що перераховані споживчі чинники формують загальну цінність послуги, яка являє собою єдність її якості у профільній області та споживчих властивостей, які обумовлюють її здатність задовольняти певні потреби конкретного споживача.

Цінність послуг сервісна компанія формує протягом усього процесу взаємодії з клієнтом, переважно через співробітників першої лінії. На рисунку 2.3. наведено основні внутрішні фактори, що впливають на загальну цінність обслуговування в сервісній компанії.



Рис. 2.3. Основні фактори, що впливають на показники профільної якості та задоволеність клієнта отриманими послугами

Фактори згруповані таким чином, що:

- у лівому боці, “профільному”, знаходяться фактори, що визначають цінність пропонованої профільної послуги;
- у правому боці “маркетинговому”, перераховані “надбудовні” чинники, тобто ті, що підвищують загальну цінність послуги.

Таким чином, сервісна організація може створювати цінність для покупців, покращуючи якість послуги. Коли ціна в вартісному вираженні знижується, покупці, зазвичай, сприймають це як підвищення щодо цінності.

Підвищити цінність послуги можна трьома способами: додавши до основного продукту нові переваги, збільшивши кількість додаткових послуг, знизивши фінансові витрати на придбання та використання сервісного продукту. У багатьох випадках сервісні фірми можуть також домогтися цього, звівши до мінімуму кількість небажаних для споживачів нефінансових витрат.

Допоможуть визначити, наскільки зниження нефінансових витрат важливо для споживачів при вирішенні ними фінансових питань, спеціальні дослідження. Зниження нефінансових витрат можна досягти такими способами:

- скоротити час, необхідний для купівлі, надання і споживання послуги;
- звести до мінімуму небажане для споживачів психологічне навантаження на кожній стадії обслуговування;

- виключити небажані для споживачів фізичні зусилля, які їм доводиться робити при пошуку необхідних їм послуг та їх надання;

- знизити вплив неприємних сенсорних подразників, створивши привабливу візуальну атмосферу, знизивши рівень шуму, використовуючи зручні меблі та обладнання, позбувшись від неприємних запахів у процесі обслуговування, а також забезпечивши приємний смак їжі, напоїв або ліків.

Зниження таких типів витрат може призвести навіть до того, що сервісна компанія підніме ціну на свої послуги в грошовому вираженні, а споживачі при цьому будуть продовжувати сприймати їхні послуги як послуги з "високим рівнем цінності".

Сприйняття споживачами цінності буває дуже різним, і навіть один і той же споживач змінює свою думку в залежності від конкретної ситуації. Наприклад, сприйняття може бути абсолютно різним до і після використання послуги, що відображає таку характеристику послуг, як якість споживчого досвіду. Якщо споживач, скориставшись будь-якою послугою, розуміє, що вона обійшлася йому набагато дорожче, ніж він розраховував, а вигод і переваг від її використання набагато менше, ніж очікувалося, то він, ймовірно, зазнає відчуття роздратування і буде говорити про низьку цінність такої послуги. У крайніх випадках, тобто якщо споживач розуміє, що компанія просто обдурила його, інформуючи про характеристики, переваги, витрати або результати обслуговування, він може вимагати у неї відшкодування збитків або навіть подати на сервісну фірму в суд, звинувативши її в шахрайстві. Хороші менеджери намагаються максимально докладно проінформувати споживачів про витрати, пов'язані з пошуком, купівлею, використанням продукту, а також про витрати після його придбання. Вони дуже ретельно розробляють рекламні кампанії та презентації їх продуктів. Усе це робиться для того, щоб споживачі чітко зрозуміли, що саме пропонує їм компанія.

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Наведіть етапи життєвого циклу товару та охарактеризуйте їх.
2. У чому сутність життєвого циклу послуги як товару?
3. Що є життєвим циклом сервісної послуги на прикладі технічної?
4. Сформулюйте вимоги до розвитку нових послуг.
5. Наведіть етапи розробки нової послуги.
6. Надайте характеристику основним моделям проведення операцій: виробництво і постачання.
7. Надайте характеристику основним моделям проведення операцій: транспортування і сервіс.
8. За рахунок чого врівноважують попит та пропозицію на ринку послуг?
9. Наведіть складові моделі цінності послуг та надайте їх характеристику.
10. Охарактеризуйте чотири рівні системи продажу послуг.
11. Сформулюйте основні фактори, що впливають на показники профільної якості та задоволеність клієнта отриманими послугами.

ТЕМА 3. КОНКУРЕНЦІЯ НА РИНКУ ПОСЛУГ

3.1. Сутність конкуренції на ринку послуг

Конкуренція є найсуттєвішим фактором ринку, що спонукає її учасників вдосконалювати свої можливості та пропонувати найкращий продукт, а це в свою чергу, сприяє прогресивному розвитку економіки країни.

Економічна сутність конкуренції на ринку послуг полягає у постійному змаганні суб'єктів ринку з метою здобуття переваг над іншими суб'єктами бізнесу, внаслідок чого споживачі мають змогу обирати послуги до вподоби у декількох продавців.

Конкуренція - економічний механізм взаємодії і боротьби між підприємствами, що функціонують на ринку з метою одержання прибутку через задоволення різноманітних потреб споживачів.

Конкуренція є головною рушійною силою ринку, а сам продукт є знаряддям конкурентної боротьби.

Конкурентний статус сервісного підприємства - це його позиція в конкурентній боротьбі, своєрідний показник його положення на ринку. У цьому розумінні конкурентний статус використовується для визначення порівняльних конкурентних позицій підприємств на ринку.

Конкурентоспроможність - це здатність об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним певної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на певному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами.

У стратегічному управлінні найчастіше конкурентоспроможність розглядається в двох аспектах.

1) *конкурентоспроможність продукту*, тобто ступінь його відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо.

2) *конкурентоспроможність підприємства* - це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо - стратегічного поточного планування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких підсумкових показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо.

Потрібно розрізняти *параметри та показники конкурентоспроможності*. *Параметри конкурентоспроможності* - це найчастіше кількісні характеристики властивостей послуги, які враховують галузеві особливості оцінки її конкурентоспроможності. Розрізняють окремі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні (різних типів).

Технічні параметри є характеристикою технічних і фізичних властивостей послуг, що визначають особливості галузі та способи їх виробництва, а також функції, які виконує послуга у процесі її надання.

Економічні параметри визначають рівень витрат на виробництво послуги та ціни споживання.

Нормативні параметри визначають відповідність послуги встановленим нормам, стандартам і вимогам, що обумовлені законодавством та іншими нормативними документами.

Показники конкурентоспроможності - це сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності послуги, які базуються на параметрах конкурентоспроможності.

Перелік показників конкурентоспроможності залежить від об'єкта досліджень, а також від обраної методики визначення конкурентоспроможності.

В економічній літературі, як правило, можна зустріти чотири основні функції конкуренції: регуляційну, мотиваційну, розподільчу, контролюючу. Розглянемо особливості їх виконання на ринку послуг.

Регуляційна функція конкуренції на ринку послуг. Намагаючись досягти все нових конкурентних переваг, суб'єкти бізнесу повинні і змушені дбати про пріоритети й інтереси споживачів, поважати незалежність їх вибору. З огляду на це вони спрямовують фактори виробництва та реалізації послуг у галузі сфери, які мають найбільшу потребу в них.

Мотиваційна функція конкуренції на ринку послуг. Суб'єкти бізнесу, які пропонують якісніші послуги чи вищий рівень обслуговування, часто змушені збільшувати виробничі та торговельні витрати, однак нерідко це приносить їм значно вищі прибутки (позитивні санкції), що стимулює їх подальші старання, а значить, і технічний прогрес. Натомість підприємства, що ігнорують інтереси та потреби клієнтів або здійснюють бізнес із порушенням правил конкуренції, часто зазнають збитків, їх витісняють з ринку (негативні санкції) конкуренти, які місією своєї діяльності вважають задоволення потреб споживачів.

Розподільча функція конкуренції на ринку послуг. Конкуренція не тільки стимулює підвищення продуктивності праці, але й сприяє розподілу доходу серед суб'єктів бізнесу і домашніх господарств відповідно до ефективності їхнього внеску. Це відповідає одному з принципів конкурентної боротьби - принципу винагороди за результатами.

Контролююча функція конкуренції на ринку послуг. Конкуренція обмежує і контролює економічну силу кожного суб'єкта бізнесу. Наприклад, підприємство, маючи певні інтереси, встановлює ціну на послуги, які воно реалізує, однак, конкуренція надає покупцю змогу вибирати послуги декількох продавців (нерідко за іншими цінами). Тому від досконалості конкуренції, як правило, прямо пропорційно залежить ціна послуги.

Основними **методами конкурентної боротьби** на ринку послуг є поліпшення якості, дизайну послуг, швидке оновлення асортименту, надання гарантій і післяпродажних послуг, тимчасове зниження цін, умов оплати,

впровадження заходів інноваційної політики, ефективне рекламування послуг тощо. Поряд з цим, використовуються "мирні" методи обмеження конкуренції: таємні угоди про єдину політику цін і поділ ринків збуту, реалізацію великих науково-технічних проектів, обмін інформацією з різних питань наукової, технічної, ринкової стратегії. Серед неекономічних методів конкурентної боротьби - фінансові махінації та спекуляції цінними паперами, промислове шпигунство, підкуп чиновників державного апарату з метою отримання урядових контрактів, субсидій тощо.

Особливістю сучасної конкуренції є те, що вона ведеться не без допомоги держави (на міжнародному рівні) і регулюється механізмом антимонопольного законодавства. Отже, конкуренція є найефективнішим засобом координації взаємних дій суб'єктів ринку без централізованого втручання в їх діяльність.

Конкуренція породжує *конкурентне середовище*. Конкурентне середовище представлене значною кількістю самостійних (незалежних) організацій, які прагнуть зміцнити своє економічне становище, залучаючи покупців завдяки пропозиції кращих умов продажу порівняно з конкурентами.

Сфера послуг країни поступово освоює механізм ринкових відносин, що супроводжується формуванням у ній конкурентного середовища. Світовий досвід свідчить, що в умовах конкуренції жоден суб'єкт ринку послуг не може ефективно працювати без детального розуміння форм і функцій конкуренції, особливостей конкурентної стратегії.

3.2. Особливості формування конкурентних переваг у сфері послуг

Досягнення цілей підприємства в сфері обслуговування визначається попитом на його послуги у споживачів. В умовах конкурентного ринку, що пропонує вибір виробників послуг, попит на ту чи іншу послугу залежить від результатів порівняння споживачами споживчих і вартісних якостей послуги з аналогічними на ринку. Здатність сервісного підприємства одержати перемогу

в конкурентній боротьбі залежить від наявності у нього значних переваг у порівнянні з конкурентами.

Конкурентні переваги - це характеристики, властивості послуги або торгової марки, які створюють для підприємства певні переваги над прямими конкурентами. Ці характеристики (атрибути) можуть бути найрізноманітнішими і відноситися як до самого продукту (базової послуги), так і до додаткових товарів чи послуг, що супроводжують базову.

Забезпечення конкурентних переваг послуг вимагає врахування ряду наступних важливих моментів, які можна розглядати як умови їх формування (рис. 3.1).

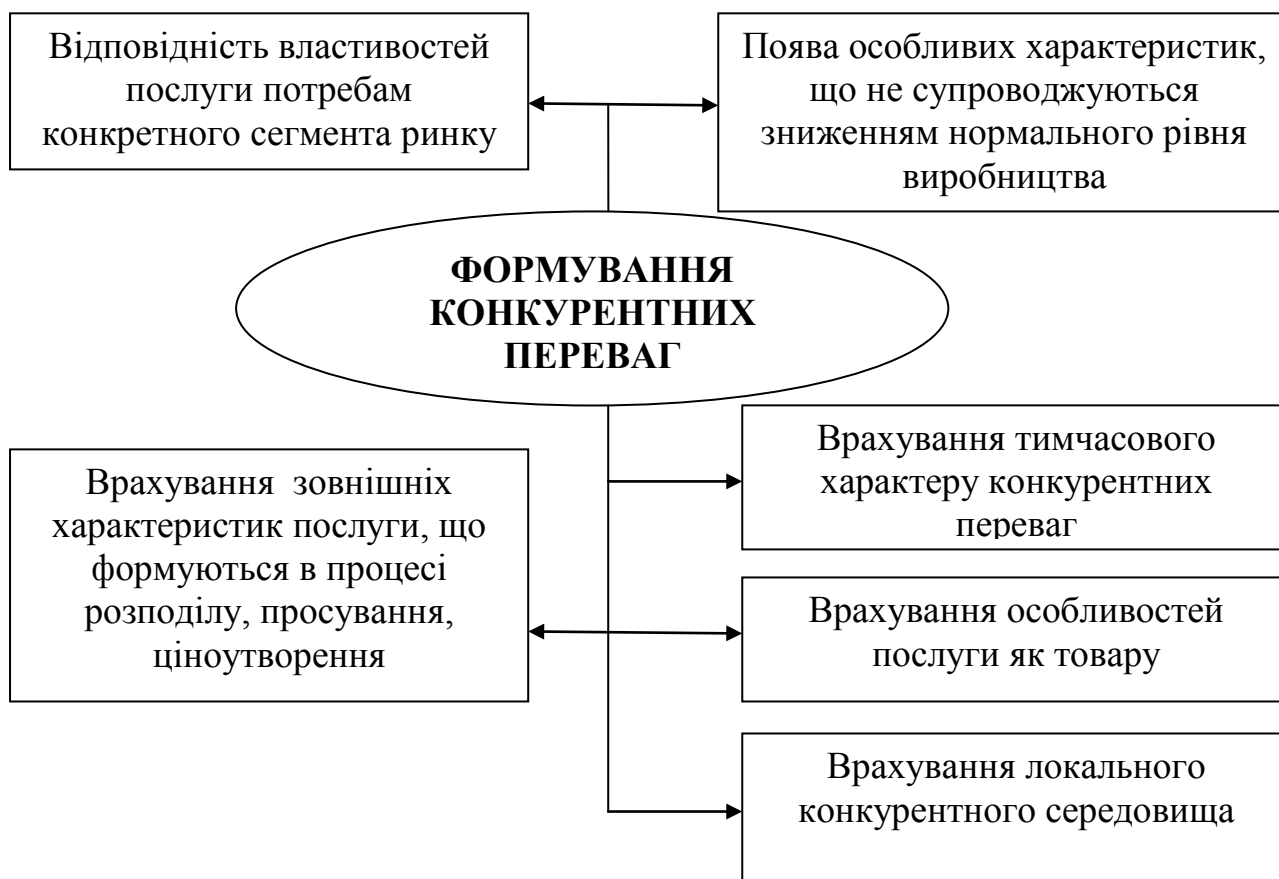


Рис. 3.1. Умови формування конкурентних переваг на ринку послуг

Головною умовою формування конкурентних переваг на ринку сервісного обслуговування є цінність послуги. Цінність послуги є результатом відношення до неї споживачів, що визначається через їх специфічний досвід, статус, споживчі вимоги. Тому важливим моментом для появи конкурентної переваги послуги є не просто наявність певної особливості послуги, а її відповідність потребам конкретного сегмента ринку. Більше того, найчастіше конкурентна перевага послуги в межах одного споживчого сегмента робить цю послугу неприйнятною для іншого.

Конкурентна перевага з'являється, як правило, лише за умови "нормального" рівня виробництва й надання послуг. Лише в дуже обмежених випадках пропозиції унікальних характеристик споживач може змиритися з погіршенням якості надання послуги (її падінням нижче звичного рівня, визнаного нормальним).

Необхідно також пам'ятати, що конкурентні переваги окремих послуг мають тимчасовий характер, тісно пов'язаний із циклом життя послуги й безперервною зміною кон'юнктури ринку.

Конкурентні переваги можуть бути створені в кожному з елементів комплексу маркетингу послуг (безпосередньо у самій послугі, ціноутворенні, методах і способах просування, місці надання). При цьому необхідно враховувати і використовувати особливі властивості послуг як товару.

Важливою конкурентною перевагою підприємств у сфері обслуговування є високий професійний рівень їх продавців. Покупець найчастіше розглядає продавця послуг як експерта, довіряючи його компетенції. У цьому сенсі майже завжди продавець послуги є її невід'ємною частиною.

Управління конкурентоспроможністю послуг є безперервним процесом, який пов'язаний з необхідністю вчасно реагувати на зниження будь-якого з показників конкурентоспроможності, із вживанням відповідних заходів, здатних попередити втрати ринкових позицій й фінансових засобів, наприклад, припиненням виробництва, модернізацією послуги, зміною сегмента ринку.

Треба пам'ятати, що підтримка конкурентоспроможності вироблених послуг з урахуванням неминучості їх відновлення в тому або іншому вигляді, забезпечується ресурсним потенціалом організації, який і визначає конкурентоспроможність підприємства. Конкурентоспроможність характеризують економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські та інші можливості підприємства і його вміння пристосовуватися до їхніх змін, беручи до уваги також динаміку його успішності у минулому.

Отже, *конкурентна перевага сервісного підприємства* - це особлива характеристика або деяке особливе сполучення характеристик його ресурсного потенціалу, що забезпечують динамічну підтримку конкурентоспроможності вироблених послуг. Ресурсний потенціал охоплює відчутні й невліпові активи організації, сформовані як у зовнішньому середовищі - на ринку (наприклад, імідж, місце розташування, відносини з постачальниками), так і у внутрішньому середовищі - на підприємстві (наприклад, навички працівників і оригінальні технології виробництва й збуту).

Бенчмаркінг - це безперервний процес порівняння товарів (робіт, послуг), виробничих процесів, методів та інших параметрів підприємства з аналогічними об'єктами інших підприємств.

У сучасній практиці конкурентної боротьби технологія формування конкурентних переваг сервісного підприємства ґрунтується на використанні методу **бенчмаркінгу**. Цей метод спрямований на вивчення кращих досягнень у виробництві й просуванні послуг на ринку з метою підвищення ефективності власної діяльності. Завданнями бенчмаркінгу є:

- встановлення керівництвом сервісного підприємства ключових сфер, що потребують удосконалювання;
- ідентифікацію з найкращою практикою інших підприємств у визначених сферах та її дослідження;
- впровадження нових процесів і систем, що забезпечують зростання виробництва і якості.

Сутністю процесу бенчмаркінгу є порівняння параметрів підприємства з досягненнями інших компаній і на цій основі розробка конкурентних переваг, з урахуванням найкращого досвіду партнерів і конкурентів. Бенчмаркінг можна використовувати в усіх сферах діяльності (виробництво, управління, маркетинг, технологія) й на всіх рівнях (локальний, регіональний, міжнародний) функціонування організації з метою підвищення її конкурентоспроможності.

Бенчмаркінг має на меті знайти відповідь на запитання: чому інші працюють успішніше, ніж ми? За допомогою цього методу можна визначити цільові параметри діяльності підприємства, яких слід дотримуватися, щоб забезпечити його стабільну конкурентоспроможність.

Розрізняють три види бенчмаркінгу:

1. *Внутрішній бенчмаркінг*, який зводиться до аналізу та порівняння показників діяльності різних структурних підрозділів одного й того самого підприємства.

2. *Бенчмаркінг, зорієнтований на конкурентів*, - сконцентрований на порівняльному аналізі товарів (робіт, послуг), продуктивності виробничих процесів та інших параметрів досліджуваного підприємства з аналогічними характеристиками підприємств-конкурентів. Уважається, що найпридатнішим аналогом для порівняння є "ринковий лідер". Ідентифікація факторів, які призводять до відставання досліджуваного підприємства від лідера, дає змогу розробити рекомендації щодо скорочення відставання.

3. *Функціональний бенчмаркінг*, що має на меті проаналізувати окремі процеси, функції, методи й технології в порівнянні з іншими підприємствами, які не є конкурентами. Підприємства, що застосовують схожі методи, прийоми чи технології і не є конкурентами, охоче йдуть на взаємний обмін первинною інформацією та зацікавлені в реалізації спільних проектів, спрямованих на вдосконалення тих чи інших порівнюваних операцій.

Отже, у разі бенчмаркінгу, за порівняльні аналоги можна брати підприємства-конкуренти; підприємства, які є провідними у відповідній галузі;

суб'єкти господарської діяльності інших галузей, структурні підрозділи досліджуваного чи інших підприємств.

Об'єктами бенчмаркінгу можуть бути: методи, процеси, технології, якісні параметри продукції, показники фінансово-господарської діяльності підприємств (структурних підрозділів).

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Що таке конкуренція?
2. Надайте визначення конкурентоспроможності. В яких аспектах її розглядають?
3. Назвіть групи параметрів конкурентоспроможності та надайте їх характеристику.
4. Сформулюйте основні функції конкуренції.
5. Які методи конкурентної боротьби на ринку послуг Вам відомі?
6. Надайте визначення конкурентоспроможності та конкурентної переваги.
7. Наведіть умови формування конкурентних переваг на ринку послуг.
8. Що таке конкурентна перевага сервісного підприємства?
9. Надайте визначення бенчмаркінгу та з'ясуйте його завдання.
10. Визначте види бенчмаркінгу та надайте їх характеристику.

ТЕМА 4. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ НАДАННЯ ПОСЛУГ

4.1. Ліцензування комерційної діяльності щодо надання послуг

Основними документами, що регламентують ліцензування певних видів господарської діяльності, є Закон України від 1 червня 2000 р. № 1775- Ш "Про ліцензування певних видів господарської діяльності" (далі - Закон про ліцензування), а також документи, прийняті на його виконання: Порядок формування, ведення і користування відомостями ліцензійного реєстру та подання їх до Єдиного ліцензійного реєстру, затв. постановою Кабінету Міністрів України від 8 листопада 2000 р. № 1658; Перелік органів ліцензування, затв. постановою Кабінету Міністрів України від 14 листопада 2000 р. № 1698; постанова Кабінету Міністрів України від 20 листопада 2000 р. № 1719 "Про запровадження ліцензії єдиного зразка для певних видів господарської діяльності"; постанова Кабінету Міністрів України від 29 листопада 2000 р. № 1755 "Про термін дії ліцензії на провадження певних видів господарської діяльності, розміри і порядок зарахування плати за її видачу"; Перелік документів, які додаються до заяви про видачу ліцензії для окремого виду господарської діяльності, затв. постановою Кабінету Міністрів України від 4 липня 2001 р. № 756, тощо.

Згідно зі ст. 1 Закону про ліцензування,"ліцензуванням вважається видача, переоформлення та анулювання ліцензій, видача їх дублікатів, ведення ліцензійних справ та реєстрів, контроль за додержанням ліцензіатами ліцензійних умов, видача розпоряджень про усунення порушень ліцензійних умов та законодавства у цій сфері".

Ліцензуванню підлягають такі види діяльності на ринку послуг:

- діяльність із надання ремонтно-будівельних послуг;
- освітніх послуг загальноосвітніми, професійно-технічними і вищими навчальними закладами;
- із охорони громадян та їхнього майна;

- послуг телефонного та радіозв'язку;
- організація іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму та екскурсійна діяльність;
- фізкультурно-оздоровчі, страхові послуги та ін.

Ліцензія – це дозвіл, виданий державними органами юридичним і фізичним особам на право здійснення певного виду діяльності або операцій.

Ліцензії видають уповноважені Кабінетом Міністрів України органи виконавчої влади або спеціально уповноважені виконавчі органи місцевих рад.

Згідно з вимогами законодавства, для отримання ліцензії на конкретний вид послуг необхідно подати:

- заяву;
- копії документів, які засвідчують необхідний для надання послуг рівень освіти (кваліфікації);
- копії свідоцтва про державну реєстрацію та установчих документів суб'єкта бізнесу.

Уповноважений орган приймає рішення про видачу ліцензії або про відмову в цьому протягом не більше 30 днів з дня одержання заяви та відповідних документів. Розміри плати за ліцензію і порядок зарахування її до Державного бюджету України встановлює Кабінет Міністрів України.

На ринку послуг заборонено:

- імпорт послуг, про які заздалегідь відомо, що вони можуть завдати шкоди здоров'ю, загрожувати життю населення, тваринного світу або спричинити руйнування навколишнього середовища;
- імпорт послуг, які містять пропаганду ідей війни, расизму та расової дискримінації, геноциду, що суперечить Конституції України;
- експорт та імпорт послуг, які здійснюються з порушенням прав промислової та інтелектуальної власності;
- експорт із території країни під час надання соціально-культурних послуг предметів, що становлять національне, історичне або культурне надбання українського народу.

4.2. Економіко-правове регулювання діяльності підприємств на ринку послуг

Бізнес у сфері послуг спроможний стимулювати підвищення ефективності діяльності за умови позитивного сприйняття суспільством, активної підтримки державою його розвитку.

Організаційно - правове регулювання взаємодії суб'єктів бізнесу на ринку послуг є системою державних заходів, спрямованих на розвиток, вдосконалення та впорядкування підприємницької діяльності, а також створення правових механізмів їх реалізації в реальній економічній ситуації. При цьому важливо, щоб державна політика сприяння й регулювання взаємодії суб'єктів бізнесу на ринку послуг формувалася на таких принципах:

- принцип довгостроковості у державній політиці сприяння та регулювання розвитку бізнесу на ринку послуг. Найповніше він реалізується в розробленні державних програм, що визначають стратегічні напрями розвитку ринку послуг і методи державного регулювання;

- принцип стабільності у державній політиці сприяння та регулювання розвитку бізнесу на ринку послуг. Ґрунтується він на стабільній державній політиці стосовно організаційно-правового регулювання ринку послуг. Важливим завданням держави є захист інтересів споживачів;

- принцип юридичної захищеності інтересів підприємців. Контроль за підприємницькою діяльністю щодо задоволення суспільних вимог (екологічні, економічні, соціальні) в умовах ринкової економіки набуває особливої актуальності. Він повинен передбачати водночас юридичну захищеність інтересів усіх підприємницьких структур;

- принцип економічної зацікавленості суб'єктів бізнесу в підвищенні ефективності господарювання. Економічні інтереси є об'єктивними мотивами підвищення ефективності діяльності суб'єктів бізнесу на ринку послуг, наслідком чого, як правило, буває повніше і якісніше задоволення потреб споживачів.

Між державою як виразником суспільних інтересів і підприємницькими структурами ринку послуг формуються певні економічні відносини, покликані задовольнити не тільки їхні спільні інтереси, а й гнучко реагувати на зміни у зовнішньоекономічному середовищі.

Основні функції державного регулювання ринку послуг класифікують за характером дії, за характером впливу і за змістом (табл. 4.1).

Комплексні функції державного регулювання полягають у застосуванні всіх засобів впливу на розвиток бізнесу на ринку послуг (оподаткування, сертифікація послуг).

Обмежуючі функції державного регулювання ґрунтуються на запровадженні заходів, які частково обмежують функціонування суб'єктів на ринку послуг (ліцензування і патентування окремих видів діяльності).

Таблиця 4.1

Типові функції державного регулювання процесів розвитку бізнесу на ринку послуг

Ознака класифікації	Функції
За характером дії	комплексні обмежуючі підтримуючі регулюючі
За змістом	правові економічні організаційні
За характером впливу	прямі непрямі (опосередковані)

Підтримуючі функції державного регулювання спрямовані на створення сприятливих умов для розвитку суб'єктів бізнесу на ринку послуг (бюджетне фінансування, пільгове оподаткування, кредитування, укладення державних контрактів).

Регулюючі функції державного регулювання полягають у розробленні і запровадженні стратегічних програм розвитку сфери послуг, окремих її

сегментів, а також у наданні функціональних повноважень відповідним державним структурним підрозділам щодо втілення їх у практичну діяльність.

Правові функції державного регулювання спрямовані на формування законодавчої бази, покликаної сприяти і регулювати розвиток бізнесу на ринку послуг, формувати механізми її реалізації в реальній економічній ситуації. Основними формами вияву правових функцій держави є закони України, які стосуються підприємницької діяльності, постанови Верховної Ради України і Кабінету Міністрів України, нормативні акти міністерств і відомств. Саме закони є правовим фундаментом цивілізованого розвитку економіки, у т. ч. і бізнесу на ринку послуг.

Економічні функції державного регулювання полягають у створенні та запровадженні сукупності економічних форм і методів регулювання ринкових процесів у сфері послуг. Серед них виокремлюють прямі і непрямі (опосередковані); регулюючі, підтримуючі та обмежуючі. Наприклад, до економічних функцій відносять оподаткування, ліцензування, патентування, сертифікацію, укладення державних контрактів, бюджетне фінансування та ін.

Організаційні функції державного регулювання забезпечують формування умов для сприяння розвитку бізнесу на ринку послуг на основі створення і функціонування відповідних організаційно-правових структур (міністерств, відомств, податкової адміністрації); розроблення державних програм розвитку ринку послуг; створення і налагодження роботи лабораторій з перевірки якості послуг.

Прямі функції державного регулювання полягають у безпосередньому втручанні органів державної влади у підприємницьку діяльність суб'єктів бізнесу на ринку послуг (інспектування діяльності, аудиторська перевірка за рішенням господарського суду).

Непрямі (опосередковані) функції державного регулювання передбачають застосування законодавчих і нормативно-орієнтованих регуляторів, які розмежовують законний і тіньовий бізнес, визначають правові норми взаємовідносин учасників бізнесу, обсяги їх відповідальності, містять,

прийняті в країні, економічні важелі стимулювання, підтримки і захисту законного бізнесу.

Регулювання ринку послуг здійснюється на національному (встановлює певні режими для діяльності місцевих та іноземних фірм), двосторонньому (угоди між країнами, положення яких поширюються і на сферу послуг), багатосторонньому (конвенції та інші нормативні акти міжнародних організацій) рівнях.

Найважливіші національні заходи регулювання ринку послуг спрямовані на встановлення і підтримання стандартів обслуговування в таких сферах, як медицина, освіта та інші, на захист внутрішнього ринку послуг від іноземних конкурентів, стимулювання експорту послуг.

Основою заходів регулювання внутрішнього ринку послуг є політичні, економічні та соціальні інтереси країни: працевлаштування населення; підтримка регіональних підприємств у провідних сферах надання (реалізації) послуг; гарантування національної безпеки; стимулювання збільшення внутрішніх капіталовкладень; збереження національних культурних цінностей тощо.

Експерти ЮНКТАД (постійний допоміжний орган Генеральної Асамблеї ООН, завданням якого є сприяння міжнародній торгівлі; утворений у 1964 р., до складу входить 114 держав, Україна - з 1972 р.; штаб-квартира у Женеві) Конвенції ООН з торгівлі та розвитку виокремлюють такі основні напрями національного регулювання ринку послуг:

1) заходи, що обмежують операції з іноземною валютою, спрямовані на поліпшення стану платіжного балансу країни. Передбачають певні правила обміну валюти, відстрочку платежів у іноземній валюті, обмеження грошових сум, які можна вивозити за кордон тощо;

2) система державних закупівель, спрямованих на розширення споживання послуг національного виробництва (транспортних, послуг зв'язку та ін.);

3) державне регулювання національних галузей послуг методом надання їм пільг (субсидії, пільгові кредити, пільгове оподаткування) з метою підвищення їх конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому

ринках. Наприклад, у процесі реалізації транспортних послуг використання національного транспорту (фрахт) може бути стимульоване податковими і митними пільгами. Договори, що укладаються на державному рівні, можуть передбачати доставку вантажів національним транспортом;

4) заходи, що обмежують прямі іноземні капіталовкладення в інтересах зміцнення національних галузей економіки (страхування, банківська справа, реклама, бухгалтерський облік та ін.);

5) обмеження найму іноземних громадян фірмами, що залучають іноземний капітал. Наприклад, законодавство деяких країн, що регулює банківські та страхові послуги, містить положення, згідно з яким керівні посади в іноземних банках і страхових компаніях повинні займати тільки громадяни країни, де функціонують суб'єкти бізнесу;

б) диференційоване оподаткування іноземних підприємств. Іноді іноземні фірми (філії) сплачують вищі податки порівняно з місцевими підприємствами.

Багатостороннє регулювання ринку послуг відбувається шляхом розроблення угод у межах міжнародних організацій широкого профілю. Наприклад, СОТ (Світова організація торгівлі), ЮНКТАД є провідними міжнародними організаціями, що займаються дослідженням і регулюванням торгівлі послугами, розробляють рекомендації для окремих секторів ринку послуг (морських перевезень, страхових послуг, реалізації новітніх технологій і ноу-хау). Не менш важливим напрямом цієї роботи є розроблення конвенцій та угод у межах спеціалізованих міжурядових організацій (Організації міжнародної цивільної авіації. Міжнародної морської організації. Всесвітньої туристичної організації та ін.).

Залежно від ситуації, що складається на ринку послуг, держава може вдаватися до спеціальних заходів регулювання окремих його сегментів. Такими заходами, як правило, є:

а) законодавче регулювання національних сфер послуг. В Україні цьому завданню підпорядковані, наприклад, Закони "Про загальну середню освіту" (1999 р.), "Про освіту" (1991 р.), "Про основи державної політики у сфері науки

і науково-технічної діяльності" (1992 р.) та ін. Відповідно до Закону України "Про освіту" всі недержавні освітні заклади підлягають обов'язковій державній реєстрації з наступним отриманням ліцензії в органах управління освітою. У процесі ліцензування оцінюванню підлягають не навчальні програми і плани, а відповідність умов освітньої діяльності встановленому державою галузевому стандарту;

б) пряме обмеження та ембарго на імпорт окремих видів послуг. Наприклад, у сфері надання (реалізації) послуг пасажирського перевезення практично всі країни надають національним авіакомпаніям монополне право на внутрішні маршрути; у сфері інформаційних послуг існують обмеження на доступ іноземних користувачів до національного банку даних; у сфері соціально-культурних послуг деякі держави забороняють імпорт рекламних фільмів, радіо- і телевізійних передач;

в) обмеження напрямів діяльності іноземних фірм на внутрішньому ринку послуг. Наприклад, у сфері консультативних і правових послуг держава дозволяє іноземним юридичним особам здійснювати консультації тільки з міжнародного права. Іноді може бути заборонена їхня участь у судовому процесі.

Найчастіше для обмеження імпорту окремих видів послуг застосовують ліцензування, ембарго на створення іноземних фірм, заборону перерахування доходів від іноземних інвестицій за межі країни, технічні стандарти, квоти, податки та ін. Наприклад, при укладанні двосторонньої угоди щодо створення сприятливого клімату іноземним юридичним і фізичним особам багато країн виключають із національного режиму найважливіші сфери послуг (банківська справа, зв'язок, вантажні та пасажирські перевезення, радіомовлення і телебачення, супутниковий зв'язок).

Розвиток підприємництва, у т. ч. ринку послуг, регулюють закони "Про захист прав споживачів" (1991), "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" (1992), "Про зовнішньоекономічну діяльність" (1991), "Про інформацію" (1992), "Про

науково-технічну інформацію" (1993), "Про авторське право і суміжні права" (1993), "Про захист інформації в автоматизованих системах" (1994), "Про туризм" (1995), "Про страхування" (1996), "Про рекламу" (1996), "Про систему суспільного телебачення і радіомовлення України" (1997), "Про кінематографію" (1998) та ін. Десятки інших законів прямо або опосередковано стосуються бізнесу на ринку послуг, регулюють відносини власності, банківські, торгово-посередницькі послуги, інноваційну й інвестиційну діяльність. Діють численні укази, постанови, стандарти, інші нормативні документи владних структур.

Вони уможливають діяльність у цій сфері підприємств державної, колективної, приватної форм власності, фізичних осіб, визначають їх права, обов'язки, межі відповідальності і підстави для її настання, а також права споживачів, установлюють вимоги для реєстрації суб'єктів бізнесу, умови діяльності та її припинення тощо.

Правова основа, що регулює підприємницькі відносини на ринку послуг, на жаль, далека від досконалості. Основними її недоліками є;

- недостатня систематизованість законів і нормативних актів, що регулюють розвиток національної економіки загалом;

- застарілість багатьох правових і нормативних положень, що регулюють бізнес на ринку послуг;

- нечіткість, багатозначність, розмитість змісту багатьох положень. Це породжує різночитання, спірні ситуації, які виникають між підприємцями, ними і владними структурами, ними і споживачами послуг.

Тому особливо важливим питанням залишається визначення оптимальної сукупності законодавчих актів, яка б забезпечила ефективний розвиток комерційного підприємництва на ринку послуг і національної економіки загалом.

Політика держави у сфері послуг повинна бути покликана забезпечити умови для того, щоб конкуренція реалізувала всі свої функції за оптимальної її інтенсивності. Така політика відкриває простір для технічного і технологічного

прогресу (інноваційна діяльність під тиском конкуренції). Вона є ефективною передумовою гнучкого адаптування суб'єктів бізнесу на ринку послуг до мінливого конкурентного середовища (адаптування під тиском конкуренції).

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Наведіть законодавчі документи, що регламентують процес ліцензування в Україні.
2. У чому полягає сутність процедури ліцензування діяльності щодо надання та торгівлі послугами?
3. Що заборонено на ринку послуг?
4. Сформулюйте основні принципи державної політики сприяння й регулювання взаємодії суб'єктів бізнесу на ринку послуг.
5. Наведіть основні функції державного регулювання процесів розвитку бізнесу на ринку послуг.
6. Надайте основні заходи регулювання внутрішнього ринку послуг.
7. Висвітліть основні напрямки національного регулювання ринку послуг, визначені експертами ЮНКТАД Конвенції ООН з торгівлі та розвитку.
8. До яких спеціальних заходів регулювання окремих його сегментів може вдаватися держава при регулюванні національних сфер послуг?
9. Які закони регулюють розвиток підприємництва в сфері послуг?
10. Чому, на вашу думку, не відповідають сучасним економічним реаліям нормативні акти України, які регулюють комерційне підприємництво на ринку послуг?

ТЕМА 5. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У СФЕРІ ПОСЛУГ

5.1. Сутність якості послуг

Коли провідні компанії світу повернулись обличчям до споживача, а в конкурентній боротьбі на перший план вийшли нецінові фактори, менеджери почали серйозно задумуватися про якість, яка стала основою стратегії передових компаній.

Якість обслуговування - це сукупність умов, які забезпечують замовнику при отриманні послуг максимальне задоволення при мінімальних затратах часу.

Якість - обов'язкова вимога для існування сервісного підприємства, це умова не тільки розвитку, але й виживання в конкурентному середовищі.

Загалом, розуміння категорії якості носить філософський характер - це *сукупність властивостей, що відрізняють один об'єкт від іншого*. З погляду економіста, що розглядає будь-які блага, насамперед з позиції їхньої цінності, вони позбавлені об'єктивних властивостей. Цінність їм надає ставлення до них того або іншого суб'єкта.

У прикладному значенні ця теза означає, що якість будь-якого продукту є відносна, у певній мірі суб'єктивна категорія, що носить оцінювальний характер. Саме в такому розумінні категорії якості стає можливим використання шкали оцінки якості - від високого до низького.

Відповідно до позиції виробника і споживача в оцінці рівня якості послуг, можна виокремити виробничий та споживчий підхід до даного процесу.

Виробничий підхід до оцінки якості базується на порівнянні значень індикаторів, що відбивають рівень виконання вузлових моментів технології виробництва послуг (такі як час очікування і час обслуговування, рівень професійної майстерності), з базовими значеннями відповідних показників, заданими проектними розробками (сукупність яких відображається поняттям специфікації послуги).

Споживчий підхід до оцінки якості послуг, акцентує увага на корисному ефекті споживання послуги, при цьому змінює не стільки зміст оцінюваних параметрів, скільки привносить суб'єктивізм у цю оцінку. Це обумовлюється такими факторами як:

- об'єктивними розходженнями у вимогах клієнтів, обумовленими їхнім демографічним, соціально-економічним і споживчим статусом;

- психологічним механізмом перекручування об'єктивних фактів у сприйнятті людини. Це перекручування може мати різну природу, у тому числі бути результатом дії "ефекту плацебо", який можна пояснити в такий спосіб: людина фактично відчуває те, у що вірить. Як показали численні дослідження, на людину досить сильно діє "ефект плацебо". Відповідно, та сама послуга буде мати різну оцінку якості з погляду різних груп споживачів.

Важливою особливістю споживчого підходу є зміна база порівняння, в оцінці якості послуги. До моменту споживання послуга для клієнта існує "віртуально", як набір очікуваних вигід. Оцінка її якості до придбання ведеться щодо очікуваних вигід, пропонованих іншими виробниками, а після споживання - шляхом зіставлення очікувань і реального рівня надання послуг (табл.5.1).

Таблиця 5.1

Особливості контролю якості послуг

Етап оцінки	Порівняльна база оцінки	
	Виробничий підхід	Споживчий підхід
До придбання	Проектні значення критеріїв, що відображають рівень виконання вузлових моментів технологій виробництва послуг	Зіставлення очікуваної вигоди споживання послуги даного виробника і його конкурентів
Після надання	Зіставлення фактичного рівня виконання з базовими проект-ними показниками (стандартами)	Зіставлення очікувань і реального рівня надання послуги (реалізації очікувань)

Це ставить перед виробником послуг завдання активно контролювати очікування й сприйняття споживачів реальних характеристик послуги,

скорочувати потенційний розрив між очікуваннями й сприйняттям корисного ефекту послуги, тим самим формуючи передумови досягнення задоволеності споживача. Очікування споживачів формуються, виходячи з особистого минулого досвіду, обміну думками на рівні особистих комунікацій і орієнтовані на власні потреби. На них істотно впливають засоби масової комунікації. Невідповідність обіцянок, отриманих по каналах масової комунікації рівню реального виконання послуги, формує небезпеку розриву між очікуванням і сприйняттям послуг.

Інше потенційне джерело розриву пов'язане з відхиленням реальних характеристик виконання послуги від стандартів проектної специфікації. Це може бути викликано різними причинами, у тому числі, наприклад, невідповідністю кваліфікації персоналу технологічним вимогам і (або) недостатньою мотивацією дотримання встановлених стандартів. Але й самі стандарти, встановлені неправильно, тобто, без врахування очікувань споживачів, несуть у собі потенційну небезпеку формування відхилення очікуваної якості від сприйнятого.

Виділяють п'ять найпоширеніших критеріїв, за допомогою яких споживачі оцінюють якість послуги, а саме:

1. *Надійність* або здатність виконати обіцяну послугу в заздалегідь визначений строк. Це означає, що організація виконує свої обіцянки своєчасно і правильно з першого разу. Також це означає, що інформація, яку розповсюджує про себе сервісне підприємство, є правильною.

2. *Доброзичливість*, тобто прагнення і готовність службовців надати послугу. В це поняття враховано своєчасність послуги, наприклад, надання термінової послуги, негайна відповідь, надання необхідної інформації та ін.

3. *Безпека*, тобто клієнти повинні бути впевнені в професіоналізмі виконавця послуги. Цей критерій стосується знань, компетентності й ввічливості персоналу і його здатності вселяти впевненість.

4. *Взаєморозуміння з покупцями* визначається як турбота й персоналізована увага, що надається клієнтам. Контакт зі службовцями

повинен бути доступним і приємним, а вони, у свою чергу, повинні докладати зусилля до того, щоб зрозуміти клієнтів та їхні потреби.

5. *Очевидність* враховує фізичні аспекти послуги, такі як засоби обслуговування, зовнішність персоналу, інструменти або устаткування, які використовуються для того, щоб надати послугу, фізичне втілення послуги та наявність інших клієнтів.

Дослідження показали, що за ступенем важливості перерахованих вище показників, на думку споживачів різних видів послуг, найбільш значимим є показник надійності - 32 % опитаних прийшли до такого висновку, доброзичливість - 22 %, безпека - 19 %, взаєморозуміння з покупцем - 16 % і очевидність - 11 %.

При визначенні показників якості, як правило, використовуються такі методи:

- вимірювальний метод, передбачає використання технічних вимірювальних засобів;
- реєстраційний метод, базується на реєстрації і підрахунку числа певних подій (показники надійності, довговічності, стандартизації);
- розрахункові методи, базуються на застосуваннях математичних моделей;
- органолептичні методи (зір, слух тощо) базуються на точності сприйняття, що досягається кваліфікацією, професійними навичками, здібностями;
- соціологічний метод (збір і аналіз поглядів та відгуків споживачів);
- експертний метод.

Яким чином можна досягти кращої якості? Завдяки створенню системи контролю якості. Якщо підприємство має намір проіснувати довго і успішно, то орієнтація на якість повинна стати найважливішою складовою його організаційної політики.

Організуючи систему контролю якості, необхідно пам'ятати про таке:

1. Покращення якості не може бути самоціллю. Воно потрібне лише тоді, коли прибуток, що планується від цього, буде вищим за витрати, що очікуються.

2. Контроль за якістю починається зі встановлення стандартів.

3. Стандарт це не догма, а наслідок планів. Змінюючи плани, переглядають стандарти.

4. Результати контролю також можуть указувати на необхідність підвищення або зниження вимог стандартів.

5. Працівники повинні знати що їх преміюють за досягнення стандартів, а не тільки за їх перевищення, або штрафують за відхилення від них.

6. Абсолютний і всеохоплюючий контроль є нерентабельним.

7. Оптимальною стратегією є поєднання постійного і суворого контролю на вузлових етапах з вибірковими перевірками на проміжних ділянках.

8. Менеджери, що відповідають за якість, повинні мати повноваження приймати рішення.

9. Важливим є не тільки те, наскільки часто здійснюється контроль, а час який проходить між тим, коли помітили відхилення і прийняттям рішення про його усунення.

10. Знайшовши відхилення, шукайте не винного, а причину.

11. Система контролю якості не повинна бути складною.

Надання послуги споживачам передбачає:

- дотримання заданих технічних умов на надання послуги;
- контроль за дотриманням технічних умов на послугу;
- коригування процесу при виявленні відхилень.

Управління якістю має стати невід'ємною частиною процесу надання послуги. Воно включає:

- вимірювання і перевірку ключових видів діяльності в рамках процесу надання послуги з метою уникнення небажаних тенденцій і незадоволення споживачів;

- самоконтроль залученого до надання послуги персоналу як невід'ємну частину вимірювання параметрів процесу;
- остаточне, при безпосередній взаємодії зі споживачем, оцінювання постачальником послуги, що надається, з метою визначення перспектив стосовно її якості.

Ефективне управління якістю послуг може бути забезпечене шляхом створення системи менеджменту якості на підприємстві. Споживач перебуває в центрі трьох ключових аспектів системи менеджменту якості (рис.5.2.).

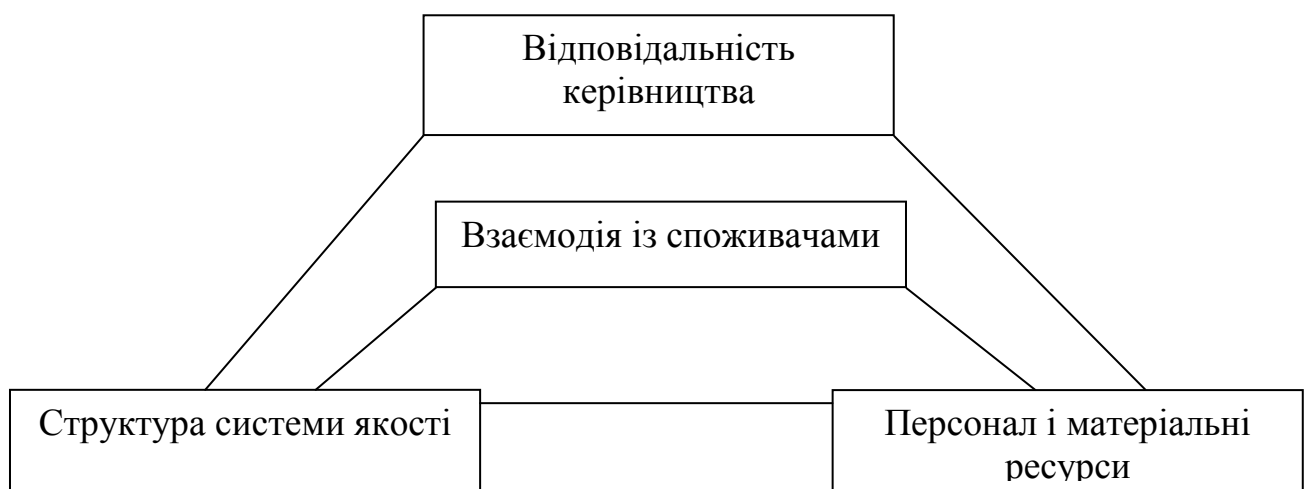


Рис. 5.2. Ключові аспекти системи менеджменту якості

Згідно з рис. 5.2. задоволення споживача може бути досягнуте лише при наявності гармонії між відповідальністю керівництва, персоналом та матеріальними ресурсами і структурою системи якості.

Надана споживачем оцінка послуги — це остаточна міра її якості. Реакція споживача може бути негайною, може з'явитися за певний час або заднім числом. Часто, оцінюючи надану послугу, споживач виходить лише з власної суб'єктивної думки. Споживачі рідко із власної ініціативи повідомляють організацію, яка надає послуги, про свою оцінку наданої їм послуги. У разі свого незадоволення послугами споживачі швидше за все

припинять користуватися ними чи купувати їх, не повідомляючи про це організацію, яка надає послуги, тобто не надаючи їй змоги виконати відповідні коригувальні дії. Враження про задоволеність споживача, сформоване на підставі відсутності претензій, може призвести до помилкових висновків.

Організація, яка надає послуги, має провадити практику постійного оцінювання і визначення ступеня задоволеності потреб споживача. Ступінь задоволеності має відповідати професійним та етичним нормам організації, яка надає послуги. При такому оцінюванні виявляються як позитивні, так і негативні відгуки та їхній ймовірний вплив на майбутню діяльність організації.

Оцінюючи ступінь задоволеності споживача, основну увагу слід приділити тому, наскільки короткий опис послуги, технічні умови на неї і на її надання, а також процес надання послуги відповідає потребам споживача. Організація, яка надає послуги, часто вважає, що послуга, яка нею надається, є належного рівня, проте споживач може з цим не погоджуватись, визначаючи неадекватність технічних умов, процесів чи критеріїв.

Оцінку наданої послуги, яку дає споживач, слід порівнювати з уявленням та оцінкою самого постачальника з метою визначення того, чи збігаються ці два критерії якості і чи є необхідність ужиття заходів щодо підвищення якості.

Для визначення ступеня дотримання технічних умов на послугу і задоволення потреб споживача має реєструватися статус робіт, які виконуються на кожному етапі процесу надання послуги.

Виявлення випадків невідповідності послуг поставленим до них вимогам та інформування про це є завданням і обов'язком кожного працівника організації, яка надає послуги. Слід робити все можливе для виявлення потенційних невідповідностей послуги до того, як вони проявляються у споживача.

У системі якості мають бути передбачені обов'язки і відповідальність за виконання коригувальних дій.

При виявленні невідповідності, її слід зареєструвати, проаналізувати і усунути. Коригувальні дії часто виконують у два етапи, перший з яких полягає

в негайних заходах щодо задоволення потреб споживача, а другий — в оцінюванні основної причини невідповідності та плануванні будь-яких необхідних довготермінових коригувальних дій, що дозволяють запобігати повторному прояву виявленого недоліку.

Довготермінові коригувальні дії мають бути пропорційними величині та впливу виявленого недоліку. Під час проведення коригувальних дій слід контролювати їхню ефективність.

Необхідно впроваджувати методики контролю та супроводу системи вимірювання параметрів послуги. До засобів управління належать: відповідна кваліфікація персоналу, методики вимірювання параметрів і будь-які аналітичні моделі програмного забезпечення, що застосовується для проведення вимірювань та випробувань. Вся діяльність стосовно проведення вимірювань і випробувань, у т. ч. проведення опитувань і анкетування споживачів, мають пройти випробування на дієвість та надійність. Застосування, калібрування і утримання всього вимірювального і випробувального обладнання, що використовується для виконання послуг чи оцінювання їхньої якості мають перебувати під контролем, що забезпечувало б упевненість у рішеннях, котрі приймаються, чи в діях, які вживаються на підставі знятих показників. Похибку вимірювань слід зіставити із закладеною відповідно до вимог, і при виявленні відхилень від вимоги до точності чи допусків слід уживати необхідні заходи.

Необхідно практикувати постійне оцінювання функціонування процесів виконання послуг, що дає змогу виявляти резерви поліпшення якості послуг і активно їх реалізовувати. Для проведення такого оцінювання керівництву слід створити і підтримувати в робочому стані інформаційну систему зі збирання і поширення даних з усіх відповідних джерел. Керівництво має призначити відповідальних за ведення інформаційної системи і за поліпшення якості послуг.

Дані про показники виконання послуги отримують на підставі:

- оцінки з боку постачальника (з урахуванням управління якістю);

- оцінки з боку споживача (з урахуванням реакції споживача, його претензій та інформації зворотного зв'язку, яка ним вимагається);
- перевірок якості.

Аналіз цих даних дасть можливість визначити ступінь виконання вимог до послуг і виявити резерви поліпшення якості послуги, а також результативності та ефективності її надання.

Для досягнення результативності й ефективності збирання та аналіз даних слід проводити цілеспрямовано, упорядковано і за планом, не допускаючи безладдя.

Основна мета аналізу даних має полягати у виявленні причин систематичних помилок та їх попередження. Причина, що лежить в основі помилки, не завжди очевидна, проте слід намагатися виявити її. Це стосується і причин помилок, які приписуються виконавцями і рідко виникають довільно, а, як правило, викликаються конкретними причинами. Дуже часто помилки, які приписуються на рахунок персоналу чи споживачів, насправді пояснюються недоліками функціонування послуги, зумовлені складністю операції чи неадекватності методик, робочих умов, підготовки персоналу, інструкцій чи ресурсів.

Для більшості аспектів збирання і використання даних можна використовувати статистичні методи незалежно від того, чи то мається на увазі досягнення глибшого розуміння потреб споживачів — для управління процесом, вивчення можливостей, прогнозування чи вимірювання якості для полегшення прийняття рішень.

Обов'язково має бути програма постійного поліпшення якості послуг, а також ефективності і результативності всього циклу виконання послуги, включаючи заходи з визначення:

- характеристики, поліпшення якої є найбільш вигідним з погляду як споживача, так і організації, яка надає послуги;
- будь-яких змін у потребах ринку, що можуть вимагати зміни класу послуг, які надаються;

- будь-яких відхилень від установлених параметрів якості послуги внаслідок неефективності чи недостатності закладених у систему якості засобів контролю;

- резервів зниження витрат при збереженні та поліпшенні якості послуг, що надаються.

Діяльність щодо поліпшення рівня якості має бути направлена на досягнення як термінових, так і перспективних завдань поліпшення якості, і має включати:

- визначення того, які дані підлягають збиранню;
- аналіз даних і надання першочергової уваги видам діяльності, які чинять найбільш негативний вплив на якість послуг;

- передачу результатів аналізу за допомогою зворотного зв'язку оперативному керівництву з рекомендаціями щодо невідкладного поліпшення якості;

- періодичне інформування вищого керівництва для аналізу рекомендацій щодо перспектив поліпшення якості.

Співробітники різних підрозділів організації, яка надає послуги, що працюють разом, здатні висувати плідні ідеї щодо поліпшення якості та зниження витрат. Керівництву слід заохочувати персонал усіх ланок робити свій внесок у програми поліпшення якості, відзначаючи їхні зусилля і участь.

5.2. Системи менеджменту якості у сфері послуг

Необхідність упровадження систем менеджменту якості послуг в Україні обумовлена стрімкою глобалізацією ринків та загостренням конкуренції, що накладає на процес надання послуг проблеми небачених масштабів. Вистояти у жорсткій конкурентній боротьбі на ринку послуг підприємства не зможуть без упровадження системи менеджменту якості (СМЯ) відповідно до вимог міжнародних стандартів ISO серії 9000. Можна

стверджувати, що менеджмент якості стає у наш час провідним менеджментом фірм.

Вступ до СОТ, інтеграція в європейське й світове співтовариство вимагає серйозної роботи, бо від цього залежить і виживання наших підприємств. При створенні торговельних відносин питання щодо підвищення якості та конкурентоспроможності продукції та послуг стає більш актуальним, без чого стає неможливим завоювання іноземних ринків і стабілізація на внутрішньому. Впровадження на підприємствах, зокрема, сфери послуг, системи управління якістю на базі міжнародних стандартів ISO серії 9000 є важливою умовою конкурентоспроможності.

Організація, що надає послуги, має розробити, створити, документально оформити, впровадити і підтримувати в робочому стані систему менеджменту якості як засіб проведення прийнятої у сфері якості послуг політики й виконання поставлених завдань.

Згідно зі стандартом ISO 9000:2005 Основні положення та словник “система менеджменту якості – система менеджменту для керівництва й управління організацією стосовно якості”. Менеджмент якості - це скоординована діяльність з керівництва й управління організацією стосовно якості.

Задля успішного керівництва організацією, зокрема, сфери послуг, необхідно направляти її й управляти систематично й прозорим способом. Цього можна досягнути в результаті впровадження та підтриманні в робочому стані системи менеджменту якості, розробленої для постійного поліпшення діяльності з урахуванням потреб усіх зацікавлених сторін.

З метою поліпшення діяльності організації сфери послуг вище керівництво має дотримуватися виконання восьми принципів менеджменту якості.

1. Орієнтація на споживача. Організації залежать від своїх споживачів, тому мають розуміти їх сьогоденні та майбутні потреби, виконувати їх вимоги та намагатися перевершити їх очікування.

2. Лідерство керівника. Керівники підприємства сфери послуг мають забезпечувати єдність цілей та напрямків діяльності. Їм слід створювати та підтримувати внутрішнє середовище, в якому робітники (виконавці) можуть бути повністю залучені у вирішення завдань організації.

3. Залучення робітників (виконавців). Робітники (виконавці) всіх рівнів складають основу організації і їх повне залучення надає можливість організації сфери послуг з вигодою використовувати їх здібності.

4. Процесний підхід. Бажаний результат досягається більш ефективно, коли діяльністю та відповідними ресурсами управляють як процесом. Процес - це будь - яка діяльність, в якій використовують ресурси для перетворення входів у виходи.

5. Системний підхід. Виявлення, розуміння та менеджмент взаєпов'язаних процесів як системи вносять вклад у результативність та ефективність організації при досягненні цілей.

6. Постійне поліпшення. Постійне поліпшення діяльності організації в цілому слід розглядати як її незмінну ціль.

7. Прийняття рішень на основі фактів. Результативні рішення можливі на основі аналізу даних та інформації.

8. Взаємовигідні відносини з постачальниками. Організація і її постачальники взаємозалежні та відносини взаємної вигоди підвищують спроможність обох сторін створювати цінності.

Структура процесів системи менеджменту якості має забезпечувати належне управління всіма робочими процесами, які визначають якість послуг, і гарантувати їхній належний рівень.

Особливу увагу в системі якості слід приділяти профілактичним заходам, які дають змогу попередити появу проблем, не зменшуючи значення можливості реагування на недоліки у випадку їхнього виникнення і виправлення.

У рамках системи якості мають бути розробленими методики, що встановлюють вимоги до здійснення всіх пов'язаних із виконанням послуги

процесів, включаючи три основоположні процеси (маркетинг, проектування і надання послуги).

Якість послуги, як вона сприймається споживачем, безпосередньо визначається цими процесами, а також діями, пов'язаними із заходами, що виконуються за результатами зворотного зв'язку з якості послуг і сприяють поліпшенню їхньої якості, а саме:

- оцінюванням наданої постачальником послуги;
- оцінюванням отриманої послуги споживачем;
- перевітками якості реалізації всіх процесів системи якості та їхньої ефективності.

Розглянемо підхід щодо створення системи менеджменту якості освітніх послуг для вищого навчального закладу (ВНЗ).

Перш ніж приступити до розробки матеріалів щодо формування системи менеджменту якості у ВНЗ повинні існувати мотивація вищого керівництва освітньої установи до її вдосконалення і рішення, оформлене наказом. Керівництво ВНЗ відіграє лідируючу роль і особистим прикладом демонструє свою прихильність культурі якості.

Стадії формування системи менеджменту якості вищого навчального закладу спрямовані на створення цілісної системи документування (описів) процесів, пов'язаних з гарантією якості основних видів його діяльності.

Формування системи менеджменту якості вищих навчальних закладів включає етапи, узагальнена послідовність яких наведена на рис. 5.1.

1-й етап. Формулювання місії, стратегії, політики цілей і завдань вищих навчальних закладів в області якості.

Згідно з вимогами міжнародних стандартів серії ISO 9001, Європейській моделі досконалості та стандартів ENQA, навчальні заклади повинні мати політику, цілі і відповідні процедури гарантії якості. Стратегія і політика повинні мати офіційний статус і знаходитися у вільному доступі. На основі всебічного вивчення та оцінки поточних і перспективних потреб ринку освітніх послуг, ринку праці, споживачів і зацікавлених сторін, включаючи персонал,

керівництвом вищого навчального закладу має бути сформульована стратегія розвитку вищого навчального закладу в області якості, яка визначає :



Рис. 5.1. Основні етапи формування системи менеджменту якості освітніх послуг вищого навчального закладу

- політику вищого навчального закладу в області якості освітньої і наукової діяльності;
- стратегічні цілі впровадження системи менеджменту якості;
- очікувані результати і механізми їх досягнення;
- гарантії реалізації стратегії розвитку і політики якості.

Стратегія може включати формулювання місії основних цінностей, бачення майбутнього, цілей і завдань вищого навчального закладу з проекцією цих цілей і завдань на конкретні підрозділи і заходи.

Під **місією** розуміється коротка заява (зазвичай від 25 до 50 слів), що визначає :

- позиціонування організації у навколишньому світі (хто ми?);
- стержневі цілі існування організації (для чого ми існуємо?);
- основні групи споживачів і зацікавлених сторін (для кого ми працюємо?);
- ключові зобов'язання і шляхи забезпечення якості вироблюваної продукції і/або послуг (що ми гарантуємо і за рахунок чого?).

Місія повинна підкреслювати специфіку, унікальність цього вищого навчального закладу в порівнянні з іншими вищим навчальним закладом. У число основних цінностей можуть включатися: споживачі та інші зацікавлені сторони (студенти, працедавці, суспільство і тому подібне), персонал вищого навчального закладу і наукові школи, імідж вищого навчального закладу на регіональному, національному і міжнародному рівнях, відкритість вищого навчального закладу для суспільства, матеріально-технічна база, сучасні технології навчання та ін.

Під **баченням** розуміється коротке формулювання бажаного стану вищого навчального закладу за усіма його основними параметрами на осягну перспективу, зазвичай на 3 або 5, 10 і 20 років. Часто при формулюванні бачення визначаються найбільш важливі для вищого навчального закладу області розвитку, про які необхідно піклуватися для досягнення довготривалого

успіху. Бачення повинне надихати співробітників і мотивувати їх на досягнення заявлених перспектив.

Політика в області якості — загальні наміри і напрями діяльності організації в області якості, офіційно сформульовані вищим керівництвом.

Політика повинна:

- відповідати стратегічним цілям вищого навчального закладу;
- включати вимоги щодо постійного поліпшення діяльності;
- постійно аналізуватися на придатність;
- бути доведена до відома всього персоналу.

Політика в області якості включає широку постановку намірів і цілей вищого навчального закладу. Вона визначається вищим керівництвом вищого навчального закладу, викладається у письмовій формі, повинна бути офіційно проголошена (опублікована) керівництвом і доведена до відома всього персоналу (його підрозділів).

Місія, бачення і політика в області якості повинні бути зрозумілі та прийматися всіма. При цьому важливо, щоб поставлені цілі мали конкретне вираження у вигляді деяких вимірюваних показників і характеристик, що дозволяє чітко контролювати міру досягнення цілей.

Мета в області якості - те, чого домагаються або до чого прагнуть вищі навчальні заклади в області якості. Стратегічні цілі та завдання вищого навчального закладу мають бути спроектовані на всі рівні управління і структурні підрозділи і повинні знайти вираження в планах конкретних дій і заходів з указівкою термінів їх виконання і відповідальних. Стандарт ISO 9001:2009 вимагає розробляти досяжні і вимірні цілі, пов'язані з політикою якості. Формулювання цілей має бути викладене настільки конкретно, щоб їх можна було зрозуміти і втілити на практиці.

2-й етап. Навчання керівництва й персоналу

Необхідно провести навчання вищого керівництва в області якості, а також тих співробітників вищого навчального закладу, яких планується задіяти в

процесі розробки документації системи менеджменту якості вищого навчального закладу.

Метою цього етапу є формування єдиних позицій керівництва вищого навчального закладу в області якості та підготовки фахівців, здатних виконувати розробку відповідних документів системи менеджменту якості. В процесі навчання слід приділити увагу питанням, пов'язаним з ключовими моментами розробки і впровадження системи менеджменту якості вищого навчального закладу :

- аналізу фактичного стану справ;
- формуванню політики і цілей в області якості;
- зміні в організаційній структурі;
- виявленню і документуванню процесів діяльності;
- впровадженню в практику процесів і процедур;
- проведенню внутрішніх аудитів і безперервному поліпшенню діяльності вищого навчального закладу;
- проведенню сертифікаційного аудиту.

Для навчання доцільно притягнути представників консалтингових компаній, співробітників кафедри менеджменту затвердити програму навчання, щоб після закінчення навчання співробітники отримали сертифікати або посвідчення про їх закінчення. На першому етапі навчання повинні пройти керівництво і члени робочої групи, на другому етапі - відповідальні за якість і внутрішні аудитори.

Пізніше, в процесі розвитку робіт щодо формування, розвитку і вдосконалення системи менеджменту якості вищих навчальних закладів, повинні проводитися постійні навчання і залучення в процес нових співробітників. Необхідно відмітити, що процес навчання співробітників в області якості повинен бути безперервним процесом, що супроводжує всі етапи створення розвитку і подальшого вдосконалення системи менеджменту якості.

3-й етап. Формування організаційної структури

Формування організаційної структури припускає:

- чіткий розподіл усіх повноважень і відповідальності керівників усіх рангів за забезпечення якості;
- призначення представника за якістю зі складу вищого керівництва вищого навчального закладу (як правило, проректор);
- формування служби/відділу менеджменту якості;
- формування ради вищого навчального закладу за якістю;
- призначення відповідальних за якістю по університету і в структурних підрозділах;
- створення у вищих навчальних закладах робочих груп, у функції яких будуть входити безпосередня розробка, розвиток і вдосконалення системи менеджменту якості та її документації.

Стратегічні цілі та завдання вищого навчального закладу мають бути спроектовані на всі рівні управління, структурні підрозділи і повинні знайти вираження в планах конкретних дій і основних заходів з указівкою термінів виконання і відповідальних. У числі таких дій і заходів можуть, зокрема, бути і заходи, пов'язані з певними кроками з побудови системи менеджменту якості вищого навчального закладу.

Цілі в області якості можуть задаватися у вигляді планованих цільових значень показників процесів (включаючи характеристики якості послуг). Тобто, таких значень показників процесів, які необхідно досягти до кінця планованого періоду.

4-й етап. Визначення процесів і їх документування (оформлення документів системи менеджменту якості і Керівництва з якості)

При розробці переліку процесів і встановленні їх послідовності та взаємодії необхідно враховувати вимоги ДСТУ ISO 9001:2008 п. 4.1 і стандартів ENQA, а також мають бути враховані всі основні, допоміжні та інші діючі процеси.

У рамках документування процесів здійснюється:

1. Проведення самооцінки (обстеження робочих процесів) та аналіз існуючої документації.

Для оцінки ситуації, що склалася у вищому начальному закладі, в області якості рекомендується провести первинну комплексну самооцінку вищого начального закладу і основних його робочих процесів.

Існують різні методології первинної самооцінки вищого начального закладу (його структурних підрозділів) з метою розробки і впровадження системи менеджменту якості. Проведення самооцінки можливе з використанням розробки типових анкет для посадовців, керівників структурних підрозділів і співробітників, а також проведенням функціонального аналізу.

У ході інтерв'ю і обробки анкет устанавлюються основні робочі процеси вищого навчального закладу, упорядковуються використовувані документи, визначаються точки перетину процесів і найбільш критичні місця, що визначають якість роботи та її результатів. Результати самооцінки можуть служити основою для певної корекції стратегії, політики, цілей і завдань вищого навчального закладу в області якості та виділенні найбільш проблемних моментів.

2. Визначення і опис робочих процесів, упорядкування існуючої документації.

Процесно-орієнтований підхід припускає визначення і опис усіх основних і допоміжних процесів діяльності вищого навчального закладу і впорядкування документації по рівнях. Такий опис є досить тривалою процедурою і може тривати впродовж усього періоду розробки системи менеджменту якості.

На першому етапі можливий стандартний словесний опис основних процесів вищого навчального закладу у вигляді деяких положень, порядків, регламентів, посадових інструкцій та ін. У процесі впорядкування і відладки основних робочих процесів, де це необхідно, треба розробити уніфіковані інформаційні карти процесів, що містять :

- цілі процесу;

- опис входів і виходів процесу;
- чіткий розподіл відповідальності та повноважень персоналу в процесі;
- показники і характеристики якості процесу і методи їх виміри, їх цільові значення, що дозволяють судити про міру досягнення цілей цього процесу;
- заходи щодо досягнення цілей поліпшення процесу;
- графічний опис процесів;
- іншу інформацію, необхідну для опису і управління процесами.

Паралельно з процесом визначення й опису робочих процесів повинен йти процес розробки документації системи менеджменту якості відповідно до вимог ISO 9001:2008.

До складу документації, що розробляється, входять:

- керівництво з якості;
- документовані процедури, що визначають порядок реалізації процесів;
- положення про структурні підрозділи, посадові інструкції й інші документи системи менеджменту якості.

Документована процедура - документований встановлений спосіб здійснення діяльності або виконання певної роботи (процесу). Документована процедура повинна відповідати на такі питання:

1. Яка її сфера застосування і сфера дії?
2. Яка мета, завдання і результати (виходи) описуваного процесу, діяльності або роботи?
3. Що, ким, як, де і в якій послідовності повинно бути зроблено?
4. Які повноваження мають і за що несуть відповідальність ті, що беруть участь у процесі, діяльності або роботі?
5. Які документи, ресурси, матеріали і устаткування використовуються в процесі роботи?

6. Якими показниками і характеристиками оцінюється якість і ефективність виконання роботи на всіх її етапах, як і ким вони вимірюються і контролюються?
7. Яким чином документується і реєструється виконувана робота?
8. Як використовуються результати виконаної роботи (процесу)?

Структура і формат документованих процедур (паперова копія або електронні засоби інформації) мають бути визначені освітньою установою самостійно. Необхідно підготувати повний комплект документації за системою менеджменту якості, включаючи обов'язкові документовані процедури:

- внутрішня нормативна документація;
- організаційна документація;
- документаційне забезпечення і редагування;
- записи за якістю;
- планування поліпшень;
- аналіз з боку керівництва;
- внутрішній аудит;
- невідповідна продукція;
- дії, що коригують і застерігають.

Розроблені документи системи менеджменту якості є основною ланкою, що пов'язує всю документацію ВНЗ в єдину систему. Після розробки основних документів системи менеджменту якості необхідно переробити положення про підрозділи, посадові інструкції, форми документів і провести атестацію робочих місць.

Усі розроблені документи необхідно систематизувати на основі розробленої в університеті номенклатури документів і документованої процедури "Управління документацією".

На основі пріоритетів, установлених у політиці якості, розробляється:

Керівництво з якості — документ, що описує ключові процеси діяльності вузу. У ньому відбиваються такі принципи, як орієнтація на вимоги

споживачів, активна участь керівництва в роботі щодо поліпшення якості діяльності вузу, мотивація співробітників проявляти ініціативу в постійному поліпшенні якості діяльності університету та ін.

У документі «Керівництво з якості» викладається політика в області якості та описується система менеджменту якості ВНЗ.

Керівництво з якості описує або містить посилання на:

- політику в області якості;
- матрицю розподілу повноважень і відповідальності;
- схему взаємозв'язку і взаємодії;
- методи і методичні вказівки з розробки і створення документів системи менеджменту якості (СМЯ) вищого навчального закладу;
- рекомендації по аналізу системи менеджменту якості з боку керівництва;
- рекомендації щодо актуалізації документів СМЯ і контролю за ними.

5-й етап. Розвиток системи моніторингу, вимірів і контролю якості

Для оцінки результативності діяльності вищого навчального закладу, структурних підрозділів і окремих процесів, необхідно визначити основні показники бізнес-процесів і розробити систему їх виміру, контролю і аналізу міри досягнення цілей і постійного поліпшення.

Тому при формуванні системи менеджменту якості необхідно розробити загальну систему вимірів і моніторингу основних процесів вищого навчального закладу, передбачивши при цьому відповідні процедури:

- виміри задоволеності внутрішніх і зовнішніх споживачів - студентів, працедавців, персоналу (професорсько-викладацького і навчально-допоміжного), суспільства;
- моніторинг якості основних процесів вищого навчального закладу зі встановленням конкретних вимірюваних характеристик, зон їх допустимих і цільових значень;
- оцінки якості отриманих знань, навичок і умінь студентів, включаючи процедури поточного, підсумкового та ін. видів контролю.

6-й етап. Вдосконалення системи аналізу й ухвалення рішень

Система аналізу включає ідентифікацію всіх можливих видів невідповідностей продукції, процесів і створення системи дій, що коригують і застережливих. Для кожного процесу і структурного підрозділу вищого навчального закладу мають бути ідентифіковані всі види можливих невідповідностей.

Під невідповідністю розуміється ситуація, при якій процес не виконує встановлених для нього вимог (включаючи вимоги до продукції процесу). Таке невиконання вимог процесу може бути в таких випадках:

- значення показників процесу знаходиться поза встановленими межами;
- значення показників процесу демонструють знаходження його в некерованих умовах (статистично некерований стан);
- значення показників процесу впродовж планованого періоду не досягають цільових значень;
- відхилення від навчально-методичного комплексу дисциплін;
- зриви занять;
- неякісне викладання;
- низька успішність тих, що навчаються;
- боржники.

Для усунення причин невідповідностей процесів і продукції можуть робитися дії, що коригують і застерігають. У будь-якому з перерахованих випадків може прийматися позитивне рішення. Для цього вищий навчальний заклад повинен розробити і документувати систему тих заходів, що коригують і застерігають, що дозволяють виключити усі ідентифіковані у вищому навчальному закладі невідповідності.

Для вилучення необгрунтованого застосування дій, що коригують або застерігають, дуже важливо для всіх співробітників вищого навчального закладу мати однакове розуміння терміна - невідповідність.

У рамках поширення громадської інформації університет випускає буклети, інформацію для тих, що поступають, бере участь у рейтингах вітчизняних і зарубіжних вищих навчальних закладів, а також згідно з медіапланом формує свій імідж.

7-й етап. Упровадження і сертифікація системи менеджменту якості (СМЯ). У вищому навчальному закладі видається наказ про впровадження документів СМЯ в практику роботи університету, проводиться аналіз стану основних процесів і проводиться перевірка взаємодії процесів відповідно до нової концепції управління якістю. Документи СМЯ мають бути видані та доведені до відома структурних підрозділів, що беруть участь у відповідних процесах і процедурах. Проводиться перевірка ходу надання інформації, аналіз контрольованих параметрів і визначення ефективності прийнятих рішень. Відповідно до наказу і встановленої в ньому дати, система менеджменту якості, усі документи, процеси і процедури починають застосовуватися і функціонувати в повному обсязі.

У разі прийняття керівництвом ВНЗ рішення про сертифікацію СМЯ, визначається орган із сертифікації систем менеджменту якості, укладається договір на проведення сертифікації і здійснюється підготовка необхідних документів.

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Дайте визначення поняття “якість обслуговування”.
2. У чому сутність виробничого та споживчого підходів до процесу оцінки рівня якості послуг?
3. Виділіть п’ять найпоширеніших критеріїв, за допомогою яких споживачі оцінюють якість послуги.
4. Які методи використовують при визначенні показників якості?
5. Про що необхідно пам’ятати, організовуючи систему контролю якості?
6. Що включає в себе управління якістю послуг?

7. На підставі чого отримують дані про показники виконання послуги?
8. Які заходи дозволяють забезпечити постійне поліпшення якості послуг?
9. Чим обумовлена необхідність упровадження системи менеджменту якості в сфері послуг?
10. Надайте характеристику основним принципам менеджменту якості.
11. Назвіть етапи формування системи менеджменту якості для освітніх послуг.
12. Що визначає стратегія розвитку вищого навчального закладу?
13. Що розуміють під місією вищого навчального закладу?
14. Надайте характеристику політики в області якості.
15. Яким питанням слід приділяти увагу в процесі навчання персоналу щодо систем менеджменту якості?
16. У чому сутність формування організаційної структури?
17. Які заходи здійснюють у рамках документування процесів системи менеджменту якості?
18. Наведіть характеристику карти процесу.
19. Який склад документації, що розробляється при створенні системи менеджменту якості?
20. На які питання має відповідати документована процедура?
21. Надайте характеристику документа — Керівництва з якості.
22. Що включає в себе система вимірів і моніторингу основних процесів?
23. Що розуміють під невідповідністю і в яких випадках вона може виникнути?
24. У чому сутність процесу впровадження та сертифікації системи менеджменту якості?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бурменко Т. Д. Сфера услуг: экономика : Учебное пособие / Т. Д. Бурменко, Н. Н. Даниленко, Т. А. Туренко. – М. : КНОРУС, 2008. – 328 с.
2. Козик В. В. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини: Практикум / В. В. Козик, Л. А. Панкова, О. Ю. Григор'єв, А. О. Босак. – К. : Вікар, 2006. – 589 с.
3. Герасимчук В. Г. Міжнародна економіка: навч. посіб. / В. Г. Герасимчук, С. В. Войткл. – К. : Знання, 2009. – 302 с.
4. Мочерний С. В. Сфера послуг / С. В. Мочерний // Економічна енциклопедія у трьох томах. Том 3. – К. : Видавничий центр «Академія», Тернопіль : Академія народного господарства, 2002 – 678 с.
5. Генеза ринкової економіки (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції, біржова діяльність): Терміни, поняття персоналії / укладачі : В. С. Іфтемічук, В. А. Григор'єв, М. І. Маниліч, Г. Д. Шута ; [за наук. ред. Г. І. Башнянина і В. С. Іфтемічука]. – К. : Магнолія плюс, 2004. – 688 с.
6. Данилишин Б. М. Сфера та ринок послуг у контексті соціальної модифікації суспільства / Б. М. Данилишин, В. І. Куценко, Я. В. Остафійчук. – К. : ЗАТ «Ніч лава», 2005. – 328 с.
7. Остафійчук Я. В. Потенціал сфери послуг у стимулюванні розвитку регіонів шляхом формування міжрегіональних науково – освітньо- виробничих кластерів з урахуванням принципу поляризованого просторового розвитку / Я. В. Остафійчук // Національне господарство України: теорія та практика управління : зб. наук. праць. 84. – К. : Рада з вивчення продуктивних сил України НАН України, 2009. – С. 86–91.
8. Філіпенко А. Основні проблеми економіки розвитку : пер. з англ. /

А. Філіпенко, В. Геєць, І. Крючкова, Е. Ліанова, В. Опарін, В. Федорова. – К. : Либідь, 2003. – 684 с.

9. Сфера услуг за 2010 год нарастила почти 3 % [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.liga.net/news/N1102338.html>.

10. Бочан І. О. Глобальна економіка : підручник / І. О. Бочан, І. Р. Михасюк. – К. : Знання, 2007. – 403 с.

11. Козик В. В. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини : Практикум /В. В. Козик, Л. А. Панкова, О.Ю.Григор'єв, А. О. Босак. – К. : Вікар, 2006. – 589 с.

12. Данилишин Б. М. Сфера та ринок послуг у контексті соціальної модифікації суспільства /Б. М. Данилишин, В. І. Куценко, Я. В. Остафійчук. – К. : ЗАТ «Ніч лава», 2005. – 328 с.

13. Мочерний С. В. Економічна теорія : підручник / С. В. Мочерний, М. В. Довженко. – К. :Видавничий центр «Академія», 2004. – 856 с.

14. Сахно Є.Ю. та ін. Менеджмент сервісу – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 328 с.

15. Апопій В.В., Олексин І.І. та ін. Організація і технологія надання послуг: Підручник. – К.: Академвидав, 2006. – 312 с.

16. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.

17. Решетняк Е. И. Современные методы управления предприятием сферы услуг. / Е. И. Решетняк. – Х. : Фактор, 2008. – 544 с.

18. Траченко Л.А., Омаров В.О., Кіров І.М. Класифікація послуг з погляду захисту прав споживачів. Зб. наук. праць “Науковий вісник”. – Одеса: ОДЕУ, 2011. – № 23 (148).

Навчальне видання

ТРАЧЕНКО

Людмила Анатоліївна

**ПОСЛУГА ЯК ОБ'ЄКТ ТОВАРОЗНАВСТВА:
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ ЗА ЯКІСТЮ**

Навчальний посібник

Коректор: А.О. Ковальова