

# § 12 УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

Ю.Б. Миндлин

## УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ СФЕРЫ УСЛУГ

**Аннотация:** Услуги, в отличие от товара, обладают некоторыми особенностями, которые надо учитывать. Эти особенности обусловлены тем, что услуги нематериальны и не сохраняемы. Услуги нематериальны, т.е. они существуют только в процессе их оказания и потребления. Заказчик не может осмотреть услугу перед ее приобретением, потому что продажа услуги предшествует ее производству. Поэтому выбор потребителя основывается на доверии к тому, кто окажет ему требуемую услугу.

Современные компании не ограничивают свой бизнес основным видом деятельности, а вводят дополнительные услуги для клиентов и удовлетворения собственных потребностей. Так производственные предприятия обеспечивают сервисную поддержку выпускаемой продукции, транспортные компании открывают собственные склады, генерирующие электростанции начинают заниматься сбытом электроэнергии. Кроме того, многие компании приобретают сторонние активы, не относящиеся напрямую к сфере их базовой деятельности.

**Ключевые слова:** Экономика, управление, качество, предприятие, услуги, система, поддержка, сервис, база, деятельность

Услуги, в отличие от товара, обладают некоторыми особенностями, которые надо учитывать. Эти особенности обусловлены тем, что услуги нематериальны и не сохраняемы.

Услуги нематериальны, т.е. они существуют только в процессе их оказания и потребления. Заказчик не может осмотреть услугу перед ее приобретением, потому что продажа услуги предшествует ее производству. Поэтому выбор потребителя основывается на доверии к тому, кто окажет ему требуемую услугу. Одна из важнейших проблем сервисной фирмы, в том числе работников контактной зоны, – создать это доверие на этапе предложения услуги, а затем завоевать расположение заказчика на

будущее высоким качеством обслуживания, отвечающим его ожиданиям<sup>1</sup>.

Стратегия и тактика менеджмента качества на каждом конкретном сервисном предприятии уникальна и определяется многими внутренними и внешними факторами и приобретенным опытом.

Доминирующая роль в создании внутренней среды организации, ориентированной на качественные показатели, принадлежит высшему руководству и менеджерам структурных подразделений, составляющих ее центр управления.

<sup>1</sup> Стандартизация и управление качеством продукции. В.А. Швандара. Москва 2004г. ЮНИТИ.

Для успешного решения стратегических и тактических задач в области менеджмента качества сервисная компания должна быть коллективом единомышленников, связанных единством целей.

Главным богатством сервисной фирмы являются ее специалисты. Истоки большинства проблем в организациях в конечном итоге обнаруживаются в людях. Если фирма располагает квалифицированным персоналом, руководителями с хорошо мотивированными целями на качественные показатели, она способна использовать альтернативные стратегии управления, практически без потерь в переходном процессе перестраивать свою деятельность, адаптируясь к изменениям конъюнктуры рынка.

Целевая подготовка и повышение квалификации специалистов, стимулирование их профессионального роста – важнейшая составляющая стратегии руководства сервисной компании, ориентированной на неуклонное повышение качества сервисных услуг.

В условиях рыночных отношений управление качеством на сервисных предприятиях становится важным фактором, основное содержание которого – обеспечить такой уровень услуг, который может полностью удовлетворить все запросы потребителя. Высокое качество услуг является самой весомой составляющей, определяющей их конкурентоспособность. Только на основе высокого качества своей работы сервисное предприятие может выжить в условиях конкуренции и получать устойчивую прибыль<sup>2</sup>.

В современной теории и практике управления качеством услуг приоритет достижения высокого качества предоставляемых услуг определяется как одна из основных целей и задач развития сервисного производства.

Это обусловлено рядом причин, главными из которых являются:

- в условиях обширного сервисного рынка качество – это эффективный инструмент конкурентной борьбы за клиента;
- ужесточение требований к качеству приводит к интенсификации сервисного производства и повышению его эффективности, что является необходимым фактором благополучного существования сервисного предприятия;
- без обеспечения, сохранения и улучшения качества последствия для любого предприятия и производства могут быть необратимо тяжелыми.

Качество услуги можно определить как степень соответствия совокупности ее характеристик и свойств ожиданиям потребителя с учетом цены, которую он готов заплатить.

Сервисная фирма должна сама установить нормы качества, представляющие ее обязательства перед клиентами. Предоставленные услуги по качественным параметрам должны наиболее полно отвечать ожиданиям всех категорий ее потребителей.

Адаптация деятельности фирмы к требованиям и ожиданиям клиентов является одним из сложнейших вопросов ее деятельности. От разнообразия используемых приемов привлечения клиентуры зависит успех и перспектива устойчивого бизнеса фирмы.

Нельзя добиться высокого качества услуг, ограничившись решением только технологических проблем, связанных с качеством выполнения ремонтов, оптимизации ремонтного и вспомогательных участков производства.

Управление сферой услуг должно включать<sup>3</sup>:

- разработку стратегии, ориентированной на качественные приоритеты: постоянной целью деятельности должно являться улучшение качества и конкурентоспособности услуг;

<sup>2</sup> Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. 2002 М: «Дашков и К».

<sup>3</sup> Маркетинговая сфера услуг. Учебное пособие. М.Г. Миронов. М. «Проект» 2006г

- перестройку структуры сервисной компании, принципов ее организации и управления, методов финансовой и хозяйственной деятельности: не должно допускаться ни одного дефекта в любой сфере деятельности;
- радикальное повышение качества управленческих решений и улучшение культуры деятельности во всех областях;
- качественный подбор, подготовку и повышение квалификации персонала (включая и область менеджмента качества);
- ориентацию деятельности персонала прежде всего на решение проблем качества, использование широкого спектра приемов и методов работы по достижению высокого качества услуг;
- совершенствование методов работы с заказчиками и персоналом;
- совершенствование производства как элемента технологического управления качеством обслуживания, внедрение новейших достижений и передовых технологий;

Анализ опыта в этой области показывает, что применительно к российским условиям необходим системный подход к использованию отечественных и зарубежных методов управления качеством.

Главные руководящие принципы данного подхода таковы<sup>4</sup>:

1. Цели и задачи в области повышения качества должны находиться в центре экономической политики каждого предприятия, фирмы, компании и т.п. Целями их деятельности, как правило, должны быть: удовлетворение запросов и требований потребителей; достижение ожидаемого потребителями качества (с учетом цены) с минимальными издержками;

предоставление услуг в установленные сроки. Удовлетворение требований потребителей должно рассматриваться как основной критерий достижения целей в области качества.

2. Требуется воспитание у всех работников исключительно уважительного отношения к заказчику. Под «заказчиком» понимается не только внешний потребитель, на которого направлена деятельность фирмы, но и любой потребитель внутри фирмы (поскольку все мы зависим от качества работы своих коллег по производству).
3. При оказании услуг высокого качества необходимо использовать средства труда соответствующего уровня.
4. Основа качества должна закладываться уже при проектировании фирмы, предприятия, производства.
5. Требуется приверженность высшего руководства фирмы, компании, предприятия проблеме качества, его непосредственное участие в управлении качеством.
6. Современные методы руководства предполагают смещение акцента на обеспечение и контроль качественных, а не количественных показателей.
7. Разработкой методов и организацией работ по управлению качеством должны заниматься профессионалы.
8. Персонал должен быть подобран таким образом, чтобы ему можно было доверять.
9. Необходима постоянная, добросовестная и творческая работа всех сотрудников фирмы по повышению, обеспечению и улучшению качества.
10. Необходимы непрерывное и систематическое обучение, специальная профессиональная подготовка высококвалифицированных кадров и регулярное повышение их квалификации в области управления качеством. Стремление к обучению, самообразованию должно поощряться.

<sup>4</sup> «Менеджмент сервиса бытовой и офисной техники» Под общей редакцией Н.М Комарова. М.» Дело и сервис» 2005 г.

11. Необходимо создавать атмосферу заботы, уважения и внимания к работникам любой должностной категории, к их нуждам, условиям работы, запросам, быту, т.е. важно учитывать человеческий фактор.
12. Система управления качеством на предприятии должна быть всем понятна.
13. Сотрудники должны получать информацию о планах и достигнутых результатах по улучшению качества работы предприятия, необходим регулярный обмен опытом внедрения достижений и новшеств, обеспечивающих повышение качества.
14. Должен обеспечиваться открытый обмен информацией между подразделениями, службами, отделами; возможность совместного анализа информации и выработки управленческих решений для достижения общей цели – совершенствования качества производства.

Указанные выше принципы управления качеством полностью справедливы для компании, предоставляющей сервисные услуги.

Современные компании не ограничивают свой бизнес основным видом деятельности, а вводят дополнительные услуги для клиентов и удовлетворения собственных потребностей. Так производственные предприятия обеспечивают сервисную поддержку выпускаемой продукции, транспортные компании открывают собственные склады, генерирующие электростанции начинают заниматься сбытом электроэнергии. Кроме того, многие компании

приобретают сторонние активы, не относящиеся напрямую к сфере их базовой деятельности.

#### Библиография:

1. Основы классификации услуг как маркетингового продукта А. Челенков. 2008 Москва.
2. Управление качеством. Учебное пособие для вузов. В.В. Окрепилов. М. «Экономика» 2006г.
3. «Сервисная деятельность» учебное пособие под редакцией В. Романович М. «Питер» 2006г;
4. Миндлин Ю.Б. Налоговый механизм в социально-экономической системе региона // Налоги и налогообложение №6 2012г.

#### References (transliteration):

1. Osnovy klassifikatsii uslug kak marketingovogo produkta A. Chelenkov. 2008 Moskva.
2. Upravlenie kachestvom. Uchebnoe posobie dlya vuzov. V.V. Okrepilov. M. «Ekonomika» 2006g.
3. «Servisnaya deyatelnost'» uchebnoe posobie pod redaktsiey V. Romanovich M. «Piter» 2006g;
4. Mindlin Yu.B. Nalogovyy mekhanizm v sotsial'no-ekonomicheskoy sisteme regiona // Nalogi i nalogooblozhenie №6 2012g.