

Журнал "Мировые цивилизации" / Scientific journal "World civilizations" <https://wcj.world>

2018, №2, Том 3 / 2018, No 2, Vol 3 <https://wcj.world/issue-2-2018.html>

URL статьи: <https://wcj.world/PDF/02ECMZ218.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Малышев Н.А., Пантелеева Т.А. Понятие качества услуг и их конкурентоспособность // Мировые цивилизации, 2018 №2, <https://wcj.world/PDF/02ECMZ218.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Malyshev N.A., Panteleeva T.A. (2018). The concept of quality of services and their competitiveness. *World civilizations*, Vol. 3, No. 2. <https://wcj.world/PDF/02ECMZ218.pdf> (In Russ.)

УДК 338.1

Малышев Николай Анатольевич

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия
Студент 4 курса факультета «Экономики и управления»
E-mail: nike-22@list.ru

Пантелеева Татьяна Александровна

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия
Доцент кафедры «Теоретической и прикладной экономики»
Кандидат филологических наук
E-mail: Tatata070707@mail.ru

Понятие качества услуг и их конкурентоспособность

Аннотация. Статья посвящена изучению теоретических особенностей качества услуг и их конкурентоспособности, важных характеристик услуг и конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: услуга; качество услуг; конкурентоспособность; конкурентные стратегии; конкурентные преимущества

Качество является одним из основных критериев для потребителей, которое необходимо постоянно улучшать, чтобы быть конкурентоспособным. «Качество – это степень соответствия совокупности присущих характеристик объекта требованиям» [3, с. 9]. Качество услуги должно содержать в себе следующие составляющие [1]:

1. **Соответствие.** Качество услуги должно соответствовать заявленному изначально. Это является основополагающим элементом, поскольку, в противном случае, потребитель не будет обращать внимания на атрибутику в связи с не реализацией потребности.
2. **Безопасность.** Услуга должна соответствовать нормам безопасности и исключать любой риск для потребителя. Отсутствие данного элемента ведёт к серьёзным последствиям как для клиентов, так и, в особенности, для самой организации. В противном случае нарушение норм безопасности может создать плохой имидж организации или привести к проблемам с законом.
3. **Доступность.** Услуга должна быть простой в получении и удобной для покупателя. Клиент не должен прилагать усилий, чтобы получить её, процесс предоставления должен быть максимально облегчён и выполняться персоналом быстро и без лишних действий, четко и понятно.

4. Компетентность. Услуга предоставляется компетентным и профессиональным персоналом. Экономия денег и времени на поиск и обучение хорошего персонала недопустима, так как от этого элемента зависит качество услуги. Хороший и доброжелательный персонал оставляет хорошее впечатление об организации в целом, быстро и профессионально выполненная работа формирует у клиента желание заказать данную услугу в следующий раз у этой же организации.

5. Репутация компании. Хороший имидж организации ведёт к узнаваемости её на рынке услуг. Создаётся доверие клиентов к организации. Расширив спектр услуг, компания усилит обороты, так как часть потребителей, увидев знакомое название, захотят приобрести новые товары именно у данной компании, поскольку они знают, что работа выполняется качественно.

Данные характеристики могут отличаться в зависимости от национальных требований, различных международных стандартов, а также от особенностей рынка. Они будут незначительно видоизменяться в зависимости от времени, политической и экономической ситуации в стране, от изменений в нормативно-правовой базе. Изучив данные элементы и включив их в методику предоставления услуги, повышается её конкурентоспособные качества, которые помогут компании занять своё место на рынке.

В повышении качества услуг заинтересованы в равной степени, как производители, так и потребители. Только потребитель желает получить качественную услугу заплатив меньше, а предоставляющая её компания хочет сделать это, затратив как можно меньше средств и получив наибольшую прибыль.

Клиент, получив услугу подобного качества, останется доволен, его потребность будет удовлетворена, и фирма оставит о себе хорошее впечатление. Возможно, он будет советовать своим знакомым данную фирму, что приведет к увеличению клиентской базы и далее процесс пойдёт по цепочке. Именно таким образом создаётся имидж компании. Фирма же, снизив издержки на предоставляемую услугу, будет в двойном выигрыше: затрат стало меньше, количество покупателей увеличилось и прибыль так же увеличилась. Рассмотрим все составляющие качества услуг и определим механизм их реализации:

1. Соблюдение соответствия первоначально заявленным характеристикам и уровню качеству является не самым сложным элементом. Все, что требуется от фирмы, это не приукрашивать ничего и не включать в услугу то, чего на самом деле нет. Иначе это приведёт к негодованию у клиентов и испорченной репутации.

2. Соответствие нормам безопасности является первостепенно важным элементом качества. Требуется изучение законодательных актов, норм национальных и международных стандартов. На следующем этапе необходимо проведение проверки, чтобы в процессе выхода фирмы на рынок с данной услугой не было ситуаций, которые повредили бы клиенту или доставили ему неудобство. На последующих этапах необходимо постоянное поддержание надлежащего уровня безопасности.

3. Услуга должна быть легкодоступна. Акцентирование необходимо на проработке алгоритма, по которому она предоставляется с, максимальным удобством для клиента, понятно и просто. Персонал должен прислушиваться к требованиям и замечаниям потребителей.

4. Набор и обучение компетентного персонала очень важный элемент в предоставлении услуги. Работники – лицо компании, поскольку именно с ними происходит общение у клиентов и создаётся впечатление о работе фирмы в целом. Следует тщательно подбирать сотрудников, чтобы они были профессионалами в своей сфере. Они должны быть вежливыми, внимательными и чуткими к требованиям клиентов. Необходимо уделять внимание подготовке персонала, повышению их квалификации. Компетентный персонал

поможет решить многие проблемы, минимизировать появление конфликтных ситуации и улучшить мнение о компании.

5. Имидж фирмы, а также её репутация, являются совокупностью перечисленных ранее элементов. Хорошая репутация создаётся постепенно и невозможна без соответствия всем характеристикам качества. Возможны ситуации, когда одна из характеристик выделяется из фона остальных, и её эффект может сглаживать мелкие огрехи в остальных. Но необходимо постоянно совершенствовать качество, и тем самым постепенно создавать себе имидж.

Разработка мер по управлению качеством должны стать обязательной частью услуг. Их специфика должна соответствовать и способствовать эффективному контролю на каждом этапе, затрагивающем услуги, с целью постоянного совершенствования и удовлетворения требований клиентов.

Можно выделить следующие этапы формирования услуги:

- определение наиболее важных элементов в каждом процессе, которые имеют отношение услуге;
- установка и определение методов, с помощью которых будут оцениваться выбранные характеристики;
- изучение ключевых особенностей для выбора исследуемых характеристик, которые в дальнейшем будут влиять на качество услуг;
- создание системы для наблюдения и контроля за характеристиками формируемой услуги на всех этапах её жизни, с целью соответствия всем заявленным и необходимым требованиям.

Каждый этап должен быть задокументирован и проанализирован, чтобы на всём пути создания услуги отслеживалось его состояние. Делается это, в целях выявления недочётов и несоответствий, и сокращение сроков исправления. Весь процесс создания услуги должен быть проанализирован на соответствие требованиям следующих компонентов:

- элементов услуги, имеющих отношение к запросам клиентов и удовлетворённости клиента услугой в целом;
- элементов, относящихся к обязательным требованиям услуги;
- элементов, которые имеют отношение к её контролю.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что процесс создания качественной услуги является весьма сложным, включает в себя много особенностей и нюансов, которые не так просто реализовать.

Цена также является элементом, влияющим на конкурентоспособность. Необходимо соблюдение баланса: «цена – качество». При соответствующем качестве и приемлемой цене организация будет достойным конкурентом и сможет получать максимум от рынка.

Качество продукции – важнейший составляющий элемент её конкурентоспособности. Зарубежные специалисты по управлению считают, что «конкурентоспособность продукции на 70-80 % зависит именно от её качества» [1, с. 17]. Это в равной степени применимо не только к продукции, но также и к услугам. Конкурентоспособность услуги даже в большей степени зависит от качества, поскольку у услуги нет внешней составляющей и её оценка будет проводиться на основе вложенных в неё качеств. Конкурентоспособность услуги зависит только от свойств, в которых нуждаются потребители и общество. Все прочие характеристики не должны участвовать в оценке уровня конкурентоспособности услуги в конкретных условиях. Необходимо провести анализ наиболее важных аспектов рынка услуг и потребностей

общества. В этих целях проводится оценка конкурентоспособности с помощью маркетинговых методов, что позволит не только определить для фирмы «эталонную услугу», но также и изучить положение этой услуги на рынке и сравнить с аналогичными у конкурентов.

Оценка конкурентоспособности услуги должна соответствовать следующим требованиям:

- создание стандарта уровня качества услуги;
- выявление потребностей клиентов;
- изучение рынка и получение данных о конкурентах;
- создание способов продвижения услуги на рынке;
- формирование системы критериев, которые позволят оценить конкурентные преимущества;
- разработка системы методов для подсчёта показателей конкурентоспособности.

Любая услуга, должна пройти проверку на уровень удовлетворения потребностей общества: клиент должен получить ту услугу, которая удовлетворит его потребности, а совокупность покупателей в целом – ту услугу, которая будет соответствовать запросам общества, нежели услуги, которая предоставляется конкурентами. Для разработки конкурентных стратегий целесообразно использовать модель профессора Майкла Портера. Цель данной модели – формирование мероприятий в конкурентной среде. Портер выделял 5 сил конкуренции [4, с. 44-56]:

1. соперничество между всеми конкурентами, которое является центральной силой, на которую влияют остальные 4 силы;
2. угроза появления новых конкурентов – снижает потенциальную прибыль в отрасли;
3. способность покупателя торговаться – чувствительность покупателя к колебаниям цены и влияние потребителя на компанию посредством снижения или увеличения покупательной способности;
4. угроза появления товаров и услуг заменителей – снижение клиентов фирмы, посредством приобретения ими схожих по свойствам товаров и услуг у конкурентов;
5. способность поставщиков торговаться – влияние поставщиков сырья, материалов, комплектующих, трудовых ресурсов и услуг на деятельность фирмы, поставщики могут диктовать свои цены или же вообще отказаться работать с компанией.

Данные силы определяют прибыльность отрасли в целом, поскольку они влияют на цены, которые диктуются фирмами, а также на расходы, которые этим фирмам приходится нести. Портер выделяет следующие конкурентные преимущества фирмы [4, с. 110-112]:

1. лидерство за счёт экономии на издержках – это подразумевает, что фирма, которая фокусируется на низких издержках должна обеспечивать соответствующий уровень качества;
2. дифференциация качества товаров и услуг – при дифференциации ассортимента, цена не должна быть сильно выше, чем у конкурентов;

3. сфокусированность на издержках – конкурентное преимущество получается за счёт концентрации сил на отдельном товаре или услуге. Сконцентрировавшись на этом можно получить выгоду по отношению к конкурентам в одном конкретном сегменте рынка;
4. сфокусированная дифференциация – концентрация на отдельном узком сегменте рынка, используется, как правило, фирмами с ограниченными ресурсами и небольшим спектром потребностей на рынке данной фирмы в данный момент времени.

Необходимо отметить существование зависимости конкурентных преимуществ от определённых факторов:

1. зависимость от источника преимущества;
2. зависимость от количества имеющихся у фирмы преимуществ;
3. зависимость от степени и скорости модернизации производства в сфере НИОКР.

Таким образом изучение конкурентоспособности своей фирмы является необходимым элементом в создании качественной услуги. Без этого не получится занять устойчивую позицию на рынке и развиваться в данной сфере. Концентрация на важных характеристиках услуги, а также её конкурентных преимуществах, приведёт к продвижению фирмы, созданию услуги, которая в полной мере будет удовлетворять потребности общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горбашко Е.А. Управление качеством. Учебник для СПО. – 3 изд. – М.: Юрайт, 2017. – 352 с.
2. ГОСТ Р ИСО 9001-2015 – Системы менеджмента качества. Требования. – М.: Стандартинформ, 2015 – 24 с.
3. Курочкина А.Ю. Управление качеством услуг. Учебник и практикум для академического бакалавриата. – 2 изд. – М.: Юрайт, 2017. – 206 с.
4. Портер М.Э. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.

Malyshev Nikolay Anatolevich

Institute of world civilizations, Moscow, Russia
E-mail: nike-22@list.ru

Panteleeva Tatiana Aleksandrovna

Institute of world civilizations, Moscow, Russia
E-mail: Tatata070707@mail.ru

The concept of quality of services and their competitiveness

Abstract. The article studies theoretical features of the quality of services and their competitiveness, important characteristics of services and competitive advantages.

Keywords: service; quality of services; competitiveness; competitive strategy; competitive advantage

REFERENCES

1. Gorbashko, E.A. Quality Management. Tutorial for SPO. – 3rd ed. – M.: Yurayt, 2017. – 352 p.
2. GOST R ISO 9001-2015 – Quality management System. Requirements. – M.: STANDARTINFORM, 2015 – 24 p.
3. Kurochkin, Y.A. Quality Management services. The tutorial and workshop for academic bachelor degree. – 2nd ed. – M.: Yurayt, 2017. – 206 p.
4. Porter M.E. Competition. – M.: Williams, 2005. – 608 p