

Занозин Олег Викторович
ИП Занозин Олег Викторович
Предприниматель

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ И ГАРАНТИЕЙ УСЛУГИ

Аннотация: в данной статье автором производится комплексный теоретико-исследовательский анализ вопросов управления качеством и гарантией услуги. Подчеркивается неразрывность течения данных процессов, а также отмечается невозможность формирования гарантий без фактического подтверждения качества продукции посредством реализации специальных управленческих процедур. В качестве основного положения исследования становится утверждение о возможности положительного обращения гарантий в сторону получения намеченных результатов деятельности хозяйствующего субъекта. Результатом исследования стала разработка авторского поэтапного алгоритма управления качеством и гарантией услуги, предполагающего учет первоначально формируемых (закладываемых в алгоритм) целей управления качеством с возможностью использования гарантий по услуге в виде результата развития компаний. Представленный алгоритм, помимо прочего, действительно позволяет осуществлять эффективное управление качеством и гарантией услуги, интегрируя данные процессы, тем самым позволяя учитывать, как финансовые, так и нефинансовые аспекты хозяйственной деятельности субъекта предпринимательства.

Ключевые слова: качество услуги, предоставление услуг, управление качеством, менеджмент, маркетинг, гарантия услуги, гарантия качества, клиентские ожидания.

Zanozin Oleg Viktorovich
Individual Entrepreneur Zanozin Oleg Viktorovich
Individual Entrepreneur

QUALITY MANAGEMENT AND SERVICE WARRANTY

Annotation: in this article, the author makes a comprehensive theoretical and research analysis of the issues of quality management and service guarantee. The continuity of the flow of these processes is emphasized, and it is also noted that it is impossible to form guarantees without actually confirming the quality of products through the implementation of special management procedures. The main position of the study is the statement about the possibility of a positive conversion of guarantees in the direction of obtaining the intended results of the activity of an economic entity. The result of the study was the development of the author's step-by-step algorithm for quality management and service guarantee, which involves taking into account the initially formed (included in the algorithm) goals of quality management with the possibility of using service guarantees as a result of the company's development. The presented algorithm, among other things, really allows for effective management of the quality and guarantee of services, integrating these processes, thereby allowing to take into account both financial and non-financial aspects of the economic activity of a business entity.

Keywords: service quality, service provision, quality management, management, marketing, service guarantee, quality assurance, customer expectations.

Введение. В современных условиях функционирования вопросы управления качеством и гарантией услуги приобретают все большую актуальность, что объясняется необходимостью поиска особых точек построения взаимодействия с потребителем, основанного на формировании каких-либо особенностей осуществления данных процессов. Как таковое, управление качеством услуги сводится к управлению двумя аспектами: самим процессом её приобретения, а также результатом; особенно важно осуществлять качество и того, и другого аспектов предоставляемой от компании услуги, что позволит максимизировать уровень клиентских ожиданий, а также дополнительно укрепить положительную оценку данному процессу. В то же время, стоит подчеркнуть, что в условиях фактического перенасыщения рынка всевозможными предложениями, высокой развитости маркетинга, а также дополнительных способов управления продажами услуг, вопросы управления клиентскими ожиданиями несколько усложняются; в связи с этим, достаточно целесообразным, по нашему мнению, становится управление, помимо качества услуги, также и её гарантией. Гарантия услуги – это что-то фактически подтверждающее качество, позволяющее рационализировать клиентские ожидания и повысить фактическую удовлетворенность за счет наличия прогнозируемого определенного результата, который может быть закреплен за конкретной услугой.

Помимо вышеизложенного, стоит понимать, что гарантия и качество услуги неразрывно взаимосвязаны между собой; первая является следствием последней, что актуализирует вопросы управления качеством в виде способа достижения основ формирования соответствующих гарантий. Здесь важно заметить, что компания не может гарантировать отрицательный результат, или подчеркивать низкое качество услуги; фактически, гарантия является чем-то вроде стандарта высокого качества, который может подтверждаться всевозможными способами. Непосредственный процесс управления качеством и гарантией услуги сегодня претерпевает множественные изменения; в связи с этим, достаточно целесообразно рассмотреть данный аспект с теоретической точки зрения в качестве основ течения процессов управления и с практико-ориентированной в виде особого алгоритмического представления управления качеством и формирования гарантии услуг, как способа развития компании, повышения её продаж или достижения прочих, как финансовых, так и нефинансовых аспектов деятельности [1].

Таким образом, формулирование цели статьи – произвести комплексный теоретико-исследовательский анализ вопросов управления качеством и гарантией услуги и на основе чего сформировать гибкий авторский алгоритм в реализации данных аспектов с учетом итоговых целей деятельности хозяйствующего субъекта.

Методология исследования. В рамках данной статьи автором задействуются общенаучные исследовательские методы – анализ и синтез; кроме того, особое место в методологии исследования

занимает ряд эмпирических методов – сравнение, наблюдение, обобщение, абстрагирование, дедукция и индукция, а также ряд других.

Результаты и их обсуждение. Как отмечалось ранее, вопросы управления качеством услуги имеют для компании достаточно высокое значение – это объясняется тем, что качество услуги позволяет интерпретировать клиентские ожидания в виде соотношения «ожидание» и «реальный эффект», что составляет основу построения его будущего взаимодействия. Причем эффект даже от высококачественной услуги может иметь различный характер – потребитель может быть неудовлетворен теми или иными чертами, что является достаточно значимой проблемой. Её решение же заключается в непосредственном управлении качеством и закреплении его уровня посредством предоставления гарантий – в таком случае, помимо получения самого процесса и результата услуги, потребитель также приобретает основу построения будущего взаимодействия; будучи уверенным в получении высококачественного результата, подкрепленного определенной гарантией, уровень ожиданий потребителя как бы «фиксируется», что позволяет исключить возможность негативной оценки услуги [5].

Как отмечалось ранее, процесс управления качеством услуги сводится к управлению её двумя основами: процессом приобретения, а также результатом. Первая является по сути процессом управления процессом предоставления, работой персонала с клиентом, удобством, сервисом, а также прочими факторами; причем в современных условиях функционирования, данные факторы

находятся в постоянном изменении, что требует от компании периодического анализа удовлетворенности клиентов в качестве процесса приобретения услуги, а как следствие, выявления тех пробелов и «болезненных» точек клиентских ожиданий, устранение которых фактически приведет к повышению качества процесса предоставления услуги [4]. Вторая основа, качество результата, является сугубо техническим отражением итогового представления об услуге – оно свидетельствует фактическому соотношению аспектов уровня первоначального ожидания о результате и конечного его вида для потребителя. Интегрируя оба этих аспекта, важно подчеркнуть, что управление ими строится примерно на единых принципах, закладываемых в основу управленческого процесса; основным из них становится комплексное взаимовлияние субъектов, объектов, процессов, а также особых характеристик компании, которые в совокупности определяют качество услуги. Субъекты в таком случае – это все участники, взаимодействующие с потребителем в процессе реализации услуги (условно говоря, взаимодействующий персонал), они являются одними из числа первых, кто влияет на итоговую удовлетворенность потребителя, поскольку задают общую планку и «настроение» дальнейшего процесса получения услуги. Объекты – это непосредственные аспекты, с которыми связана услуга; например, говоря про предоставление услуг по ремонту автомобиля, объектом станут применяемые инструменты и оборудование, задействованные в работе с автомобилем. Потребитель, так или иначе, отмечает степень использования (и в том числе качества) определенных объектов в

деятельности и замечает для себя те или иные их черты. Однако, влияние данного фактора, скорее, косвенное, недели прямое. В отличие от субъектов и объектов, процессы приобретают, наряду с особыми характеристиками, наиболее высокое значение. Это исходит из факта того, что процессы, связанные с приобретением услуги, исходя из ранее сказанного, являются основой качества – иначе говоря, это стержень получения качественной услуги. Особые же характеристики – это дополнительные атрибуты, используемые в процессе предоставления услуги со стороны компании, позволяющие закрепить положительный опыт получения услуги потребителем; во многих случаях, именно они формируют неформальный имидж компании, выраженный в пользовательской оценке сервиса [2].

Обращаясь к дополнительным атрибутам процесса предоставления услуги, можно подчеркнуть, что среди них, зачастую, выступают следующие:

- особенности предоставления услуги (сопроводительные элементы) – позволяют закрепить позитивную оценку за самим процессом предоставления услуги, формируют особый настрой и повышают вероятность повторного обращения;
- развитый имидж услуги (бренд компании) – позволяет изначально задать планку качества для процесса предоставления услуги, которым будет удовлетворен потребитель. Фактически, способствует привлечению к услуге;
- высокая пользовательская (клиентская) оценка услуги – выступает в качестве основы распространения услуги по различным

каналам. Неразрывно связана с процессом предоставления, поскольку ориентируется именно на его особенности [4].

Однако, важно также подчеркнуть, что главнейшим элементом, выступающим в качестве наиболее значимого атрибута предоставления услуги является гарантия. Гарантия не может быть обязательной; скорее, наоборот, процесс её формирования достаточно сложен и требует учета целого перечня факторов-особенностей. Как минимум, гарантия может предоставляться только на определенное качество, которое известно производителю; вопросы же его объективной оценки – это наиболее сложные аспекты, требующие взаимодействия как с клиентами, так и с персоналом. Клиенты, получающие услугу, могут характеризовать высокое качество услуги посредством, например, обратной связи, что представляется в современных реалиях в виде отзывов, а также личной оценки при взаимодействии с другими людьми. Это позволяет также подчеркнуть, что гарантия качества услуги может выступать в качестве способа её дополнительного продвижения. С другой стороны, гарантия тесно связана и с другими дополнительными атрибутами процесса предоставления услуги, поскольку она фиксирует их значение и выдает за реальный результат [3].

Так, все вышеизложенное позволяет вновь заметить, что управление качеством услуги неразрывно связано с гарантией; кроме того, специфические особенности услуги как объекта продажи позволяют подчеркнуть, что гарантия становится определенным стандартизирующим элементом, подтверждающим фактический результат получения услуги. Если говорить про продукт, управление

его гарантией – это фактически предоставление гарантий качества производства и возможности замены; наличие гарантийного срока. Услуга же, это понятие более обширное, что делает управление его гарантией более вариативным.

Любую услугу (а именно процесс её получения) для потребителя можно охарактеризовать в виде четырех основных процессных параметров:

1. Осязаемость – те аспекты, которые заключены в субъектах и объектах услуги; это непосредственные особенности восприятия услуги через взаимодействие.

2. Надежность – обобщенный показатель, объединяющий в себе уверенность потребителя в услуге, в возможности предоставления дополнительных опорных моментов, фактически гарантирующих качество.

3. Скорость или временность – любая услуга предоставляется в течение определенного времени; от управления временем предоставления (скорости выполнения) услуги зависит уровень удовлетворенности клиента. Важно также понимать, что время должно быть оптимальным относительно достижения высоких (или, как минимум, заявленных) результатов.

4. Ориентированность – предполагает управление вниманием и сопреживанием клиента, принятие клиента и его потребностей, учета его особенностей и адаптации под запросы.

Так или иначе, процесс предоставления гарантии от приобретения услуги может строиться как на одном или нескольких вышепредставленных параметрах, так и на всех сразу. По сути,

гарантия позволяет предоставить уверенность потребителя в достижении какого-либо из параметров (а также устраниТЬ разрыв между завышенным ожиданием и фактическим результатом). Для клиента же, максимизация положительного опыта становится способом закрепления положительной личной оценки за предоставлением услуги со стороны компании; для компании это становится инструментом продвижения услуги, расширения клиентской базы, а также построения оптимальных стратегий взаимодействия [6].

Главная сложность управления качеством и гарантией услуги – это реальный учет достоинств и недостатков, возможность построения опоры на реальные достоинства с полным устранением или частичной компенсацией недостатков, а также сложность поиска достоинств, которые важны для клиента. По сути, это требует проведения комплексного анализа рынка, а также формирования каналов обратной связи, без которых компания попросту не сможет строить будущие процессы управления качеством.

Построения взаимодействия с потребителями может осуществляться несколькими традиционными способами: устное коммуникативное взаимодействие, сравнение прошлого опыта, учет личных потребностей, а также сбор письменных данных, учет жалоб и предложений. Фактически, компания может занять как активную, так и пассивную сторону в вопросах сбора информации о качестве услуг; в случае активной позиции, хозяйствующий субъект занимается самостоятельным сбором всех соответствующих сведений, тогда как в случае пассивной позиции, потребители

самостоятельно обращаются к представителям компании для выражения собственных оценок и предложений. Недостаток пассивной позиции относительно активной заключается в излишнем зацикливании с параллельным обращением лишь малой части неудовлетворенных качеством услуги клиентов; иначе говоря, пассивно организация собирает лишь малую часть от обратной связи, которую могла бы получить в случае собственной активной позиции. Активная позиция открывает возможности для учета в том числе адресных представлений, их формирования для конкретных клиентов (фактически, учет личных клиентских потребностей в получении услуги), что также является непосредственным отражением качества процесса предоставления услуги [10].

Так, важно подчеркнуть, что вопросы управления качеством и гарантией услуги – это достаточно сложный комплекс, в рамках которого первый требует поиска реального отражения качества с последующим его фактическим закреплением; тогда как второй является способом продвижения услуги на основе предоставления обещаний-обязательств, невыполнение которых будет свидетельствовать об отсутствии получения услуги со стороны потребителя [7]. Вопросы же управления вышеизложенными, сводятся, по мнению автора, к реализации следующей системы (рис. 1):

АВТОРСКИЙ АЛГОРИТМ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ И ГАРАНТИЕЙ УСЛУГИ



Рис. 1. Авторский алгоритм управления качеством и гарантией услуги.

Как видно исходя из рис. 1., процессы управления качеством услуги и гарантией, несмотря на их взаимосвязанность, производятся первоначально независимо друг от друга. Это объясняется тем, что гарантия фиксирует качество; для его фиксации требуется первоначальная реализация представленных этапов, характеризующих качество:

1. Сбор сведений об услуге. Предполагает реализацию активного или пассивного подходов к течению данных процессов с целью получения объективных данных, так или иначе характеризующих услугу.

2. Интерпретация сведений с последующим анализом. Предполагает проведение трансляции собранных сведений, отзывов, независимых, в том числе экспертных оценок с их единым представлением, учетом конкретных особенностей и достоинств предоставления услуги и прочих факторов, которые в совокупности

отражают качество услуги. Их анализ же фактически позволяет сопоставить собранные сведения с «предельными» значениями в области качества, что формирует возможность поиск точек опоры в последующем формировании гарантий.

3. Закрепление качества посредством уточнения собранных сведений, их трансляции в реальную практику хозяйствования и проведения не только теоретического, но и практико-ориентированного анализа (в виде сравнения «ожидание» и «реальность»).

4. Поиск недостатков в области качества, нюансов и прочих факторов, снижающих уровень клиентских ожиданий. Их учет в дальнейшем позволяет персонализировать процесс предоставления услуги посредством ориентации на самые значимые для потребителя параметры, характеризующие качество.

5. Устранение недостатков или их нивелирование за счет дополнительных процессных атрибутов; причем данный параметр вариативен, поскольку в случае отсутствия выявленных недостатков, он может быть пропущен субъектов предпринимательства в процессе управления качеством.

6. Повторная оценка уровня качества с закреплением; последующая трансляция в практику хозяйствования, сбор обновленных сведений в области качества, формирование положительных оценок и прочее. Позволяет удостовериться в положительном характере происходящих изменений.

7. Воссоздание системы гарантий качества услуги; предполагает упор на несколько основных аспектов: имидж, бренд,

положительная оценка, наличие опыта взаимодействия, «плата за результат», учет личных особенностей и потребностей, и ряд других.

Причем процесс воссоздания системы гарантий – это один из самых сложнейших аспектов управления качеством услуги; он предполагает параллельную реализацию ряда этапов:

1. Закрепление минимальных стандартов качества услуги [9].

На данном этапе производится анализ и закрепление гарантированных результатов предоставления услуги, а также отражаются основные процессы, которые происходят при предоставлении услуги.

2. Продвижение гарантий с их предложением клиентам в реальной ситуации. Предполагает внедрение гарантий в практику хозяйствования в качестве способа управления клиентскими ожиданиями.

3. Сравнение изменений в структуре «до» и «после» с возможностью интерпретации полученных объективных качественных и количественных изменений.

4. Формирование имиджа за счет гарантий; установление взаимосвязи между «лицом компании», «гарантией» и «имиджем» в виде системы условий получения услуги.

Помимо всего вышеперечисленного, важно также подчеркнуть, что управление качеством и гарантией услуги должно строиться напрямую исходя из целей этой деятельности; в случае постановления финансовых аспектов, основной упор в деятельности компании отводится на минимизацию издержек с возможностью формирования добавленной стоимости услуги через повышение

качества и наличие гарантий; гарантия в таком случае рассматривается как источник дополнительного дохода субъекта предпринимательства. Нефинансовые же аспекты, зачастую, связаны с расширением числа потребителей и укреплении позиций на рынке, распространением услуги и повышением реального качества с наличием гарантий. Причем, необходимо заметить, что нефинансовые аспекты также могут стать источником возникновения финансовых [8].

Таким образом, опираясь на вышеизложенное можно подчеркнуть, что представленный авторский алгоритм действительно позволяет осуществлять эффективное управление качеством и гарантией услуги, интегрируя данные процессы, тем самым позволяя учитывать, как финансовые, так и нефинансовые аспекты хозяйственной деятельности субъекта предпринимательства.

Заключение. Резюмируя вышеизложенное, по результатам проведенного анализа можно подчеркнуть, что вопросы управления качеством и гарантией продукции неразрывно связаны между собой. Причем, развитие гарантии качества не может происходить без учета реальных качественных преобразований услуги; иначе говоря, без наличия фактически зафиксированного качества предоставления услуги, хозяйствующий субъект не может предоставлять гарантии, формирующие определенный уровень клиентских ожиданий. Учитывая вышеизложенное, а также целесообразность интеграции данных аспектов с целевыми ориентирами субъекта предпринимательства, автором был разработан комплексный гибкий алгоритм управления качеством и гарантией продукции, параллельно

задействующий данные процессы и интегрирующий их в виде системы учета основных положений, касающихся деятельности компании и тех особенностей, к которым она обращается с целью достижения намеченных целей деятельности по управлению качеством и гарантией.

Список литературы:

1. Басюк, А. С. Оценка управления качеством и конкурентоспособностью услуг компании / А. С. Басюк, С. А. Ильинова // Известия высших учебных заведений. Пищевая технология. – 2021. – № 1(379). – С. 113-116. – DOI 10.26297/0579-3009.2021.1.26.
2. Гафарова, Г. Ф. Совершенствование управления качеством гостиничных услуг / Г. Ф. Гафарова, О. А. Бунаков // Молодежь. Туризм. образование : Материалы Шнаучно-практической очно-заочной конференции для школьников, учителей и студентов, Казань, 22 апреля 2017 года / Научный редактор А.В. Гумеров. – Казань: "Рóкета Союз", 2017. – С. 126-129.
3. Гнездилова, Н. Ю. Применение SWOT-анализа в управлении качеством услуг / Н. Ю. Гнездилова // Методы менеджмента качества. – 2010. – № 8. – С. 40-43.
4. Концепция процессного подхода в управлении качеством фармацевтических услуг / А. А. Клименкова, А. А. Скрипко, Л. Н. Геллер [и др.] // Медико-фармацевтический журнал Пульс. – 2021. – Т. 23. – № 12. – С. 67-76. – DOI 10.26787/nydha-2686-6838-2021-23-12-67-76.

5. Куркина, М. П. О социальной значимости государственных гарантий в сфере услуг / М. П. Куркина // Современные научные исследования. – 2012. – № 10(7). – С. 23.

6. Максименко, В. Н. Принципы декомпозиции задач управления телекоммуникационной компании при создании автоматизированной системы управления качеством услуг / В. Н. Максименко, О. И. Фалеева // Т-Comm: Телекоммуникации и транспорт. – 2008. – Т. 2. – № 4. – С. 16-19.

7. Нехайчук, Д. В. Роль управления качеством услуг в сфере гостиничного бизнеса / Д. В. Нехайчук, Ю. Г. Копылова // Актуальные вопросы управления устойчивым развитием территорий: современные тренды и перспективы : Сборник материалов всероссийской национальной (с международным участием) научно-практической конференции, Севастополь, 24–26 сентября 2019 года / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. – Севастополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2019. – С. 68-76.

8. Протасова, Л. Г. Управление качеством в сфере услуг / Л. Г. Протасова, О. В. Плиски // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2011. – № 7. – С. 152-153.

9. Терехина, С. В. Стандартизация и сертификация продукции как гарантия качества оказываемых услуг / С. В. Терехина // Качество в производственных и социально-экономических системах : сборник научных трудов 7-й Международной научно-технической конференции, Курск, 19 апреля 2019 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. – С. 117-121.

10. Шалимов, И. В. Особенности предоставления банками гарантий и консультационных услуг кредиторам / И. В. Шалимов, О. В. Телегина // Провинциальные научные записки. – 2020. – № 1(11). – С. 89-94.

References:

1. Basyuk, A.S., Ilyinova, S.A. Quality management and competitiveness management assessment of the company's services. Food technology. - 2021. - No. 1 (379). - S. 113-116. – DOI 10.26297/0579-3009.2021.1.26.
2. Gafarova, G. F. Improving the quality management of hotel services / G. F. Gafarova, O. A. Bunakov // Youth. Tourism. education : Materials of the III scientific and practical part-time conference for schoolchildren, teachers and students, Kazan, April 22, 2017 / Scientific editor A.V. Gumerov. - Kazan: "Rocket Soyuz", 2017. - P. 126-129.
3. Gnezdilova, N. Yu. Application of SWOT-analysis in service quality management / N. Yu. Gnezdilova // Methods of quality management. - 2010. - No. 8. - P. 40-43.
4. The concept of the process approach in quality management of pharmaceutical services / A. A. Klimenkova, A. A. Skripko, L. N. Geller [et al.] // Medico-pharmaceutical journal Pulse. - 2021. - T. 23. - No. 12. - S. 67-76. – DOI 10.26787/nydha-2686-6838-2021-23-12-67-76.
5. Kurkina, M. P. On the social significance of state guarantees in the service sector / M. P. Kurkina // Modern scientific research. - 2012. - No. 10(7). – S. 23.

6. Maksimenko, V. N. Principles of decomposition of management tasks for a telecommunications company when creating an automated system for managing the quality of services / V. N. Maksimenko, O. I. Faleeva // T-Comm: Telecommunications and transport. - 2008. - T. 2. - No. 4. - S. 16-19.

7. Nekhaychuk, D.V. The role of service quality management in the hotel business / D.V. Nekhaychuk, Yu.G.) scientific and practical conference, Sevastopol, September 24–26, 2019 / Russian University of Economics. G.V. Plekhanov. - Sevastopol: Limited Liability Company "Publishing House Typography "Arial", 2019. - P. 68-76.

8. Protasova, L. G. Quality management in the service sector / L. G. Protasova, O. V. Pliski // International Journal of Applied and Fundamental Research. - 2011. - No. 7. - P. 152-153.

9. Terekhina, S. V. Standardization and certification of products as a guarantee of the quality of services provided / S. V. Terekhina // Quality in production and socio-economic systems: a collection of scientific papers of the 7th International Scientific and Technical Conference, Kursk, April 19 2019. - Kursk: Southwestern State University, 2019. - P. 117-121.

10. Shalimov, I. V. Features of providing guarantees and consulting services to creditors by banks / I. V. Shalimov, O. V. Telegina // Provincial Scientific Notes. - 2020. - No. 1(11). – S. 89-94.