

ОЦІНКА ЯКОСТІ ПОСЛУГ ЯК ПОКАЗНИК ВИМІРЮВАННЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧІВ

З часів виникнення товарного виробництва перед суспільством постає питання якості та її оцінки. Перш, ніж суспільство дійшло до сучасного визначення якості, це явище пройшло великий шлях трансформації. В сучасних реаліях, якість, як економічна категорія, уявляє собою «ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги» [1]. Це, нібито зрозуміле явище, й досі викликає багато питань. Деякі аспекти оцінки рівня якості досі залишаються не досліджуваними. Така ситуація виникає у зв'язку з тим, що якість, як показник, за допомогою якого оцінюють стан господарської діяльності, приймаються рішення, та є запорукою забезпечення конкурентоспроможності як в локальному, так і в глобальному сенсі, є показником суб'єктивним. І якщо при проведенні оцінки рівня якості продукції на сучасному етапі розвитку економіки, майже не виникає питань стосовно об'єктивності отриманих результатів, то сфера послуг досі знаходиться під сумнівом. Проблема оцінки рівня якості у сфері послуг та в третинному секторі економіки виникає у зв'язку з тим, що аналізу підлягають дві суб'єктивні категорії.

Сучасне управління організацією усіх сфер економіки повинно охоплювати аспекти управління якістю поряд з іншими аспектами управління.

Сфера послуг є особливою складовою економіки, яка не виробляє кінцевого продукту, та відноситься до третинного сектору економіки [2]. Сучасна Україна характеризується збільшенням частки послуг у складі ВВП (близько 23 %), зайнятого населення та податкових надходжень (17 %) [3]. У зв'язку із збільшенням значення сфери послуг та її зростанням, постає питання проведення об'єктивної оцінки рівня її якості.

Основні особливості оцінки якості послуг пов'язані з особливостями самої сфери послуг, серед яких слід виділити:

- 1) не складаються, а оперативно споживаються клієнтом,

- 2) не мають матеріального втілення,
- 3) невловимі в момент покупки,
- 4) мають прив'язку до часу,
- 5) мають прив'язку до людини, яка надає послугу,
- 6) участь клієнта в процесі надання послуги.

Характерні особливості послуг, що виражають її непостійність, унеможливлюють об'єктивно оцінити рівень їх якості.

Одним з реальних показників, який може реально виправити ситуацію з оцінки рівень якості, в даному випадку, стає показник задоволеності споживача. Такий підхід дасть змогу організації швидко вирішувати проблеми та удосконалити послуги.

Customer Satisfaction Index – це індекс, який показує, на скільки продукт чи послуга, що надаються компанією, задовольняють очікування клієнта.

За допомогою індексу задоволеності клієнтів з'являється можливість виявлення прихованих факторів впливу на рівень задоволеності, визначення причини змін попиту на послугу, оптимізація бізнес-процесів організації під потреби споживача, формування ефективного позиціонування послуги відповідно до клієнтських запитів [4]. Звісно, використання такого показника потребує чималих затрат як фінансових, так і затрат часу з боку організації, але як результат, організація отримує можливість вдосконалення не тільки самого сервісу, а й тих складових, які на перший погляд здаються ідеальними.

Список використаної літератури

1. ДСТУ ISO 9000: 2007. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2005, IDT). Видання офіційне. Київ : Держспоживстандарт України, 2008. с. 6.
2. Дахно І.І Міжнародна економіка : навч. посіб ; вид. 2-ге, випр. і допов. Київ : МАУП, 2006. 248 с.
3. Finbalance – Інтернет-портал про фінанси та економіку. Кабмін: сфера послуг в Україні. URL: <https://finbalance.com.ua/news/uryad-sfera-posluh-tse-23-vvp-33-zaynyatosti-y-17-podatkovikh-platezhiv> (дата звернення: 20.10.2021).
4. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров. Москва : Юрайт, 2015. 343 с.