**ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ САЛАСЫНДАҒЫ САПА МӘСЕЛЕСІ**

«Қызмет көрсету — заттық нысан сипатына ие болатын және тұтынылу құны еңбектің заттық өнімінен өзгеше түрде нақты еңбектің пайдалы нәтижесінен көрініс табатын арнайы еңбек өнімі. Дәрігер, мұғалім, актер, шаштараз, т.б. көрсететін қызмет осындай еңбек өніміне жатады. Олардың еңбегімен сатып алу және сату нысаны, тұтыну заты бола алатын бейзаттық нысандағы белгілі бір өнім өндіріледі.» /1/

Кез келген мемлекетте сервистік қызмет көрсету жағдайын бағалаған кезде өнім мен қызмет көрсетудің сапасы ең негізгі болып есептеледі. Кәсіпорын сәтті болуы үшін кызмет көрсетудің сапалы болуы маңызды факторлардың бірі.

«"Сапа" санатының мазмұнын зерттеу тарихы жүздеген жыл болғанымен, осы мәселе бойынша ғалымдар басқарудың теориясы мен тәжірибесінің қазіргі заманғы дамуы аясында қызу пікірталас жүргізуде. Мәселен, американдық маман Дж. Харрингтон бұл туралы өз пікірін былай білдірді: "сапа-қызықты нәрсе. Барлығы ол туралы айтады, бәрі онымен бірге өмір сүреді,және әркім бұл не екенін білемін деп ойлайды. Бірақ тек азғантайы ғана дұрыс анықтаманы айтады".

Қазіргі уақытта "сапа" ұғымының әртүрлі аспектілері пайда болды: экономикалық, әлеуметтік, басқарушылық, жеке және т.б. Әрбір тәсілде зерттеу объектісіне байланысты осы категорияның мазмұнын түсініп, түсіндіруді қамтиды. » /2/

«Экономикада және басқаруда "сапа" термині, ең алдымен, өнімдер мен қызметтерді жасау мен пайдалануға байланысты, сондықтан мұнда зерттеу мен басқару объектісі бірінші кезекте өнімдер мен қызметтердің сапасы болып табылады, оның үстіне әрбір адамның оны қабылдауы көбінесе оларды өндіру мен тұтыну процесінде ойнайтын рөлге байланысты. Кітап авторлары " сапа дегеніміз не? "XX ғасырдың 60-шы жылдарында өзіндік зерттеу жүргізілді. Олар 232 әдеби дереккөзге талдау жасады, онда "сапа"термині анықталды. Тек отандық ғылыми әдебиетте олар "өнім сапасы" ұғымын анықтайтын 100-ден астам түрлі тұжырымдарды анықтады. "Сапа" санатындағы барлық қолданыстағы трактовкалардың алуан түрлілігін келесі топтарға біріктіруге болад:

* Сапа абсолютті баға ретінде
* Сапа өнімнің қасиеті ретінде
* Сапа мақсатқа сәйкестігі ретінде
* Сапа сапасына сәйкестігі ретінде
* Сапа стандарттарға сәйкестігі ретінде» /3/

«Қазіргі уақытта заманауи компаниялар өзінің бәсекеге қабілеттілігін барынша арттыруға ұмтылуда. Осы мақсатқа жетудің бір жолы өз өнімдерінің сапасын арттыру болып табылады. Ол үшін сапа менеджменті жүйесінде көптеген технологиялар мен әдістемелер әзірленді. Зерттеушілер мен бизнес жүргізу тәжірибесі үнемі сапаны арттырудың жаңа технологияларын жасайды. Әсіресе, осы саладағы жапондық ғалымдардың әзірлемелері қызықты, олар өз өндірістерінде жоғары сапаны қамтамасыз етеді. Қызмет көрсету саласы үшін сапаны арттыру бәсекеге қабілеттілікті арттырудың аса стратегиялық маңызды компоненттерінің бірі болып табылады. Алайда қызмет көрсету саласында сапаны бағалау өте субъективті сипатқа ие және көбінесе клиенттің көңіл-күйі мен қарым-қатынасына байланысты. Сондай-ақ, клиенттің адалдығын қалыптастыру сияқты қызмет сапасының ерекшелігін атап өткен жөн. Егер компанияда жоғары деңгейдегі сервис бар болса, онда бұл кәсіпорынға оның қызметтерін дербес пайдаланатын және достары мен жақындарына ұсынатын адал клиенттер шеңберін қалыптастыруы өте оңай болады. Қызмет көрсету саласы үшін – сапа клиенттерді барынша тиімді тартуға мүмкіндік беретін визит карточкасы болып табылады. Зерттеудің мақсаты-қызмет көрсету саласындағы сапаны өлшеу процесін зерттеу. /4/ Қойылған мақсатқа жету үшін келесі міндеттерді шешу қажет:

* + қызметтің сапасы және сапа ұғымын ашу;
  + қызмет көрсету сапасын басқару процесін анықтау;
  + қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының қызмет көрсету сапасының ерекшеліктерін анықтау;
  + қоғамдық тамақтандыру саласындағы қызмет көрсету сапасын өлшеу технологиясын ашу» /5/

«Қызмет сапасын бағалаудың теориялық негіздері. Қызмет көрсету, сапа ұғымдарын анықтайық. Сапаны әртүрлі анықтамалармен сипаттауға болады. Өндірістік компаниялардың ең ескі анықтамасы – "қабылдау-тапсыру талаптарына сәйкестігі". Өкінішке орай, сапасын қамтамасыз ету ұйымдарында қызмет көрсететін (дүкендер, қонақ үйлер, заңдық және консалтингтік компаниялар және т. б.) өз ерекшеліктері бар. Негізгі айырмашылықтар мыналардан тұрады:

1) нәтиже ретінде механикалық және физикалық-химиялық көрсеткіштермен өлшеуге болатын материалдық өнім өндірілмейді.

2) клиенттің өнімді өндіруі мен тұтынуы кезең – кезеңмен жүзеге асырылатын өндірістен айырмашылығы, әр уақытта және орында, қызмет көрсететін ұйымдарда жиі сервис / қызмет көрсету және оны тұтыну сол жерде және сол уақытта дереу болады (мысалы-мейрамхана).

3) сервистік ұйымдар тұтынушымен тікелей байланыста болады, бұл ұйымның жұмыс істеуіне қосымша талаптар жасайды. Дегенмен, сапаны тағы бір анықтау өндіріс пен сервиске де дәл келеді: "тұтынушының талаптарын қанағаттандыру". Сондықтан тұтынушыға назар аудару және сервистік компаниялардағы сапа бойынша негізгі қызметті анықтайды. Мұндай қызмет үшін маңызды құралдар тұтынушы талаптарын талдау, тұтынушының қанағаттануын өлшеу, тұтынушылармен кері байланыс, талап қою жұмысы болып табылады. Сауда ұйымдары таза өндірістен таза қызметке өтудің аралық кезеңі болып табылады. Өндіріс пен сервистің тағы бір ұқсастығы-соңғы өнімге/сервиске ерекшеліктердің болуы. Механикалық параметрлердің орнына көбінесе операцияны орындау уақыты пайда болады және персоналдың нақты әрекеттері белгіленеді (қызметкер бірінші болып Клиентті сәлемдесуі, дүкенге және т.б. кірген сәттен бастап 30 секунд ішінде оған келуі тиіс). Цикл уақыты, яғни сервисті орындау уақыты көптеген компаниялар үшін маңызды фактор болып табылады және жиі олар үшін негізгі өлшенетін сапа параметрі болып табылады. Сервис пен өндіріс арасындағы жоғарыда сипатталған барлық айырмашылықтар қызмет көрсететін ұйымдарда компания қызметкерлерінің материалдық емес жұмыс сипаттамаларының бірінші жоспарына шығуына әкеледі. Қызмет көрсетудің ең маңызды аспектісін көрсету керек-біз қызметті немесе тауарды сатпаймыз. Біз қажеттілікті қанағаттандырамыз. Тұтынушы бізге жаңа автокөліктен кейін келе алмайды, ол беделді автокөлікте орынға тез жылжу мүмкіндігін сатып алу үшін бізге келеді. Сондықтан қызмет сапасының кілті тұтынушының қажеттіліктерін дұрыс түсінуде жатыр. Қажеттілік қандай?

Табыс кілті-клиенттің қалауы. Клиент саналы және саналы емес деңгейде шешім қабылдайды. Клиент қалауының барлық аспектілерін түсіну және оның өнім мен қызметті қабылдауы үшін Кано моделі (диаграммасы) қолданылады.

|  |
| --- |
| Клиенттің барлық қалауы келесі сапаның 5 категориясына бөлінеді: |
| тартымды сапалар (күтуден артық) |
| бір өлшемді сапалар (норма, стандартты күту) |
| міндетті сапалар (кем дегенде міндетті болуы тиіс) |
| бейтарап сапалар (Клиентті қанағаттандыруға әсер етпейді) |
| өзара қарама-қайшы сапалар (әр түрлі клиенттер үшін әртүрлі реакция). |

Кано моделі

Бұл модельдің негізінде қызмет сапасын басқару жүйесін құруға болады. Қоғамдық тамақтану кәсіпорындары саласында сапа жүйесі сервис пен өнім сапасының деңгейін (яғни мәзір) қамтиды. Атап өту керек, аталған элементтердің сапа жиынтығы ғана клиентке мекеме туралы жағымды әсер етуі мүмкін. Клиент осындай әсермен ықтималдықтың үлкен үлесімен адал болады, сондықтан қоғамдық тамақтану кәсіпорны жұмысының сапасын басқару жүйесі көбінесе адалдық бағдарламасын әзірлеуге түседі. Мекеменің жұмыс сапасының деңгейін анықтау үшін бағалау сауалнамасын жүргізуге, сондай-ақ "құпия қонақ" техникасына жүгінуге болады. Бұл техника ашық және жасырын түрде сапаны бағалау және мекеменің одан әрі дамуы туралы мәселені шешуге көмектеседі.»/4/

«"Шешім қабылдаудың дұрыстығын тексеру құралы ретінде" критерийінің жалпы қабылданған анықтамасынан оны таңдау кезінде негізгі маңызы оны іске асырудың мақсаты мен шарттары сияқты өзара байланысты ұғымдардың болуы тиіс. Сапаны басқару мақсаты қызмет көрсету кезінде клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыру, адамның табысты дамуы үшін экономикалық негіз құру, оның қауіпсіздігін қамтамасыз ету, сондай-ақ сервистік өнімдерді әзірлеумен және сатумен байланысты шығындарды азайту болып табылады.» /5/

«Стратегиялық бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастырудың негізгі бағыттарының бірі бәсекелес аналогтармен салыстырғанда неғұрлым жоғары сапалы қызметтер көрсету болып табылады. Мұнда негізгі болып мақсатты клиенттердің күтулерін қанағаттандыратын және тіпті артық болатын қызметтерді ұсыну болып табылады. Клиенттердің күтулері оларда бар тәжірибе, сондай-ақ Маркетингтік коммуникациялардың тікелей (жеке) немесе жаппай (жеке емес) арналары бойынша алынатын ақпарат негізінде қалыптастырылады. Осыған орай тұтынушылар қызмет көрсетушіні таңдайды және оларды ұсынғаннан кейін алынған қызмет туралы өзінің ұсынысын өзінің күтуімен салыстырады. Егер ұсынылған қызмет туралы түсінік күтімге сәйкес келмесе, клиенттер сервистік фирмаға кез келген қызығушылықты жоғалтады, егер олардың күтуіне сәйкес келсе немесе одан асып кетсе, олар осындай қызмет өндірушісіне қайта жүгіне алады. Сатып алушы әрдайым қызмет бағасының және оның сапасының белгілі бір сәйкестігіне ұмтылады. Әдетте, қызметті сатып алушы табиғи тауарды сатып алушыға қарағанда оның жоғары бағасына сирек шағымданады. Егер ол бағаны жоғары деп санаса, онда тек сатып алмай кетеді. Қызметтің қанағаттанбауы, әдетте, нарық үлесіндегі үлкен шығындарға әкеледі. Сондықтан да қызмет көрсетуші өзінің мақсатты клиенттерінің қажеттіліктері мен күтулерін мүмкіндігінше дәл анықтауы тиіс. Өкінішке орай, қызметтің сапасын анықтау қиын. Тұтынушы қызметті жиі қабылдауы оны орындаудың қолайлы мерзімдері туралы түсінік арқылы жүзеге асырылады. Бұл жағдайда клиент үшін уақыт шеңбері баға мен қызмет өндірушінің беделінен де маңызды. Бұл ретте қызмет көрсету мерзімдерін қабылдау уақыт факторы рөлінің жеңілдетілген бағалауынан гөрі неғұрлым күрделі болып табылады. Мысалы, клиент Банкке кіргенде, 1-2 адамға кезекте (5-6 емес), кезек толық болмаған кезде қарағанда, қызмет сапасын жақсы қабылдауға алып келеді. Бір жағынан, клиенттер қызметтердің орындалуын күтуге тура келетін жағдайларға өте сезімтал. Осылайша, олардың сапасына деген көзқарас қалыптасады. Екінші жағынан, клиенттің көзінде ақталмаған қызмет көрсету уақытын қысқарту олар әрдайым жақсы деп қабылдай алмайды. Сатушы дүкенде өз қызметтерін ұсынуға асықпаған кезде жаман, бірақ сатушы артық арын болған жағдайды одан да нашар қабылдайды. Қызметтерді сатып алушылар үлкен сұраныс жағдайында кейбір кемшіліктерге келісуге дайын екендігі да, бірақ сатушы дүкенде телефон арқылы емес, басқа клиенттерге қызмет көрсетумен айналысқанда ғана әділ. Сондай-ақ, уақыт факторын қызмет сатушысы мен оны тұтынушы әр түрлі қабылдайды. Мысалы, жөндеу шеберханалары қызмет көрсету мерзімін шеберді шақырған сәттен бастап, ал тұтынушы әдетте сынған сәттен бастап есептейді. Әркім жұмысты әр түрлі қабылдайды: шебер үшін бұл 8-сағаттық жұмыс күні бес күндік жұмыс аптасында, ал клиент қалаймын оның қызмет тәулік бойы және демалыссыз. » /6/

«Клиент қабылдайтын қызмет сапасының әрқашан маңызды екенін ескере отырып, сервистік фирмалардың басшылары қызмет көрсету процесін бағалауға және оған ықпал етуге көмектесетін сандық параметрлерді (көрсеткіштерді) енгізуге ұмтылу қажет.

Әрине, клиенттер, қажет нарсемен қанағаттанады. Мысалы, банк менеджерлері келесідей болуы мүмкін. Клиенттер банкке бара отырып, олардың кезекте болуы бес минуттан артық сұралмайды, операционист өз жұмысында ескертіледі, сауатты және дәл болады, ал банк техникасы Қызмет көрсету процесінде істен шықпайды, ол да бес минутты алады. Бірақ кез келген сервистік бизнесті басқарушы клиенттерге қызмет көрсету деңгейі бойынша нақты басқарушылық шешімдер тіліне қызмет көрсету сапасы туралы дерексіз пайымдауларды аудару қиындықтарын білдіреді. » /7/

«А. Парасураман, В. Зейтамль және Л. Берри қызмет сапасының моделін әзірледі, онда күтілетін қызмет сапасына қойылатын негізгі талаптар өз көрінісін тапты. Модель клиенттердің көрсетілетін қызметтерге қанағаттанбауының себебі болып табылатын 5 үзілісті сипаттайды:

|  |  |
| --- | --- |
| Тұтынушы үміттері мен оларды компания басшылығының қабылдауы арасындағы алшақтық. | Сервистік ұйымның басшылығы тұтынушылардың не қалайтынын немесе олардың қызмет компоненттерін қалай бағалайтынын әрдайым дұрыс көрсетпейді. Сонымен, аурухана әкімшілері пациенттер тамақ сапасы бойынша қызмет көрсету туралы шешім қабылдайды деп пайымдай алады, ал пациенттер медбикелердің қамқорлығын көбірек қызықтырады. |
| Тұтынушы үміттер басшылығын қабылдау және бұл қабылдаудың қызмет сапасының спецификациясында өзгеруі арасындағы алшақтық. | Сервистік ұйымда көрсетілетін қызметтерге сапа стандарттары немесе оларға қойылатын талаптар болмауы мүмкін. Бұл талаптар нақты және мағынасыз анықталған кезде де, олар орындау үшін нақты емес болуы мүмкін, ал басшылық тиісті сапа деңгейін қолдау бойынша қажетті шаралар қолданбауы мүмкін. Осылайша, әуекомпания клиенттер телефон арқылы 10 секунд ішінде жауап ала алатынына қол жеткізгісі келеді, бірақ бұл үшін қажетті телефондағы қызметшілердің санын қамтамасыз етпейді және осы қызмет көрсету стандартын қамтамасыз ету бойынша тиісті шаралар қолданбайды. |
| Қызметтер сапасының ерекшеліктері мен көрсетілетін қызметтер сапасының арасындағы алшақтық. | Бұл алшақтық көптеген факторларға байланысты болуы мүмкін. Мысалы, персоналдың қанағаттанғысыз дайындығы, оның жұмысы шамадан тыс жүктелуі, қызметшілердің төмен моральдық жағдайы және т.б. клиенттерге қызмет көрсету олардың үміттерін қанағаттандыруды ғана емес, сонымен қатар ұсынылатын қызметтердің қаржылық-экономикалық тиімділігін де білдіреді, бұл белгілі бір қайшылықтарды туындатуы мүмкін. Мысалы, Банктің операциялық бөлімінің басшылығы өз қызметкерлерінен клиенттерге қызмет көрсетуде жылдамдықты талап ететін болады, ал маркетингтік бөлімше — әрбір клиентке қатысты алдын алу, жылу және сәлемдесу |
| Ұсынылатын қызметтер мен сыртқы Ақпарат арасындағы алшақтық. | Тұтынушының күтуіне кең жұрт үшін таратылатын ақпаратта қамтылған уәделер әсер етеді. Егер жарнамалық брошюрада Тамаша нөмірлері бар қонақ үй бейнеленген болса, ал келген кезде клиент штаттан тыс лас Нөмірді анықтаса, қанағаттанбаудың себебі брошюраның мазмұны мен шындық арасындағы сәйкессіздік болады. |
| Тұтынушылардың үміттері мен олардың алынған қызметтерді қабылдау арасындағы алшақтық. | Алдыңғы алшақтықтардың бірі немесе одан да көп орын алған кезде туындайды. Осыдан қызмет көрсетушілерге клиент күткен қызмет сапасын қамтамасыз ету неге қиын екені анық. |

А. Парасураман, В. Зейтамль және Л. Берри әзірлеген қызмет сапасының моделі» /8/

«Жоғарыда көрсетілген зерттеушілер тұтынушылардың Қызмет түріне қарамастан негізінен қарапайым өлшемдерді пайдаланатынын анықтай отырып, қызметтер сапасы көрсеткіштерінің тізбесін де құрады. Бұл өлшемдер келесідей:

|  |  |
| --- | --- |
| Қолжетімділік: | қызметті ыңғайлы жерде, ыңғайлы уақытта, оны беруді артық күтпестен алу оңай. |
| Коммуникабельділік: | қызметті сипаттау клиент тілінде орындалған және дәл болып табылады. |
| Құзыреттілігі: | қызмет көрсететін персонал қажетті дағдылар мен білімге ие. |
| Сыпайылық: | персонал ашық жүзд, құрметпен және қамқормен қарайды. |
| Сенімді: | компанияға және оның қызметкерлеріне сенім білдіруге болады, өйткені олар шынымен клиенттердің кез келген сұрауларын қанағаттандыруға ұмтылады. |
| Сенімділік: | қызметтер ұқыпты және тұрақты деңгейде ұсынылады. |
| Жауап: | қызметкерлер мәселелерді шешуге және клиенттердің сұраныстарын қанағаттандыруға шығармашылықпен қарайды. |
| Қауіпсіздік: | ұсынылатын қызметтер өздерімен бірге ешқандай қауіп немесе қауіп төндірмейді және ешқандай күмән туғызбайды. |
| Түйістіру: | қызметтің түйістірілетін компоненттері оның сапасын дұрыс көрсетеді. |
| Клиентті түсіну / білу: | қызметкерлер клиенттің қажеттілігін қалай жақсы түсінуге тырысады және олардың әрқайсысына көңіл бөледі. |

Қызметтер сапасы көрсеткіштерінің тізбесі

Басқа, қызмет көрсету процестерінің сапасы саласында бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастыруға қызықты көзқарас Ч. Бернардтың "бейтарап аймақтар" тұжырымдамасына негізделеді.» /9/

Осы тұжырымдамаға сәйкес басқаруды билік өкілеттігінің көрінісі ретінде қабылдауды қоса алғанда, белгілі бір мінез-құлық реакциялары дәйекті және кешенді үдерістердің нәтижесі болып табылады, өйткені мұндай көрініске қарсы әрекет ету немесе билік өкілеттігінің осы көрінісіне қарамастан әрекет ету себептері жоқ, адам өзінің жауап реакцияларында бейтарап болып қала береді. Тұтынушы ұсынылған қызмет көрсетуді қабылдау туралы да айтуға болады. Егер қызмет көрсету қолайлы немесе күтілген аймақта көрсетілсе, қанағаттану алынатынына үміт өте аз. Тұтынушыны қабылдаудағы қызмет көрсетудің сапасы мен деңгейі осы бейтарап аймақтан тыс болған жағдайда ғана, ол қанағаттандыру немесе керісінше қанағаттанбаушылық сезімін сезінеді. Жоғарыда айтылғандардан тұтынушыға қызмет көрсетудің қандай да бір элементтері неғұрлым маңызды болып табылады, әсіресе бейтарап аймақ тар болып табылады, ұсынылатын қызмет көрсетуге қатысты тұтынушы аз дәрежеде бейтарап болып қала береді.

Осы идеяның негізінде Е. Кедотт және Н. Терджен классификаторларды құру және салыстырмалы талдау жүргізу мүмкіндігі үшін пайдаланылуы мүмкін қызмет көрсету элементтері тиімділігінің типологиясын құрды. Олардың айтуынша, кейбір қызмет көрсету элементтері тұтынушылардың оң немесе теріс жауабы болуы мүмкін, ал басқалары жауап реакциясын мүлдем жасамайды.

«Тұтынушылардың мұқтаждықтары мән-жайларға байланысты пайда болғандықтан, көп тиімділік үшін қызмет көрсету стратегиясы да шартты болуы тиіс. Мысалы, егер ыңғайлылық, баға және тазалық, жылдам қызмет көрсету жылдам қызмет көрсету мейрамханасына келуші үшін басым болып табылса, компания үшін ең дұрыс өзінің шектеулі ресурстарын ғимараттың алдында ойын алаңын құруға қаражатты жұмсауға қарағанда, дәл осы басым қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағыттайды. Олар тұтынушыларды қабылдауға байланысты қызмет көрсету элементтерінің маңыздылығын анықтау үшін төрт жіктеуді ұсынды:

Тұтынушылардың қабылдауына байланысты қызмет көрсету элементтерінің кестесі» /10/

|  |  |
| --- | --- |
| Сыни | Бұл элементтер әдетте ең аз бейтарап аймақты қалыптастырады. Бұл тұтынушыға тікелей әсер ететін негізгі факторлар. Олар бірінші кезекте қанағаттануы тиіс, өйткені тұтынушылар үшін қолайлы ең төменгі стандарттарға негізделген. Компаниялар дауыл теңіз бәсекелестік аман қалғысы келсе, олар осы қызмет көрсету элементтерін ұсыну үшін бәрін істеу керек. Мұнда мысалдар өте қарапайым. Сонымен, қонақжайлылық индустриясында-бұл қонақ үй бөлмелеріндегі тазалық, қоғамдық бөлмелердің тазалығы, қауіпсіздік, салауатты тамақ және т. б. Бұл элементтер осы ең төменгі стандарттарға қол жеткізгеніне немесе қол жеткізілмегеніне байланысты оң немесе теріс реакцияны туындататындықтан сыни деп аталады. Қызмет көрсететін компаниялар бұл стандарттарды ескермеу қиын жағдайларда ғана кешірілуі мүмкін. |
| Бейтарап | Бұл элементтер, керісінше, барынша бейтарап аймақ құрады және тәжірибеге әсер етпейді. Бұл персоналдың униформасының түсі, ғимараттың интерьері орындалған бояулардың палитрасы, автомобиль тұрағының орналасуы және Коль жақын арада бұл элементтер тұтынушылардың қанағаттану дәрежесіне айтарлықтай әлсіз әсер етеді, оларға елеулі басқарушылық күш жұмсауға болмайды. |
| Әкелетін қанағаттандыру | Бұл элементтер, егер күтулер алдын ала тазаланған болса, риза реакция тудыруы мүмкін, бірақ күтулер қанағаттанған болса, ешқандай реакция болмайды, немесе керісінше, қанағаттанбаған. Мысал ретінде түнгі уақытта қонақ үйлерде қызмет көрсету, директор атынан банкет кезінде қонақтарға берілетін есептеусіз сусындар, мейрамханадағы ханымдар әкімшілігі ұсынатын гүлдер және т.б. болуы мүмкін. Тегін тамақтануға, тегін гүлге немесе жатын жастықта кешке табылған тегін шоколад қарсы кім болады? Ешкім де. Сол сияқты, олар қызмет көрсету деңгейіне қанағаттанбайтыны туралы өте аз шағымданады, себебі бұл үшін арнайы төлем жасамады. Егер тұтынушы оларды қабылдамаса, бұл элементтер қиындықтар тудырмайды, және, керісінше, егер клиент кенеттен оларды тапса, қанағаттандырады. |
| Көңілі қалуы | Бұл элементтер, егер олар дұрыс орындалмаса, көп жағдайда теріс реакция тудырады. Сонымен қатар, егер бәрі дұрыс болса, ешқандай реакция болмайды. Бұл жерде қонақтарды алыс баруға мәжбүрлейтін, ең көп таралған несие карточкалары бойынша төлем қабылдаудан бас тарту, қызметкерлердің беймәлім болуы, лас күл салғыштар және т. б. Бұл элементтерді орындау міндетті, бірақ сонымен қатар осы қызмет көрсету элементтерінің сапасын арттыру қанағаттанушылық деңгейін арттыруға әкелуі мүмкін. |

«Профессор А. Ю. Юдановтың ізінше Н.Кано ұсынған тауарлар мен қызметтердің сапасын қабылдау проблемасының талғампаз шешімін атап өтеміз. Ол тұтынушылардың реакциясының үш негізгі түрін атап өтті.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Өнімнің алғашқы сипаттамалары | "міндетті" | Адамдар өзін ақылға қонымды деп санайды: егер олар бар болса, онда бұл ешкімнің қуанышы емес, бірақ егер олар жоқ болса, онда наразылық пен наразылықтың шегі жоқ. Басқаша айтқанда, міндетті сипаттамаларға қатысты сатып алушылардың талаптарын орындау өнімнің тұтынушылық құндылығының өсуіне дерлік ықпал етпейді, бірақ олардың орындалмауы күрт төмендейді. |
| Сипаттамалардың екінші тобы | "сандық" | Бұл жағдайда тұтынушының қанағаттануы (яғни саналы тұтыну құндылығы) тиісті көрсеткіштің сандық жақсаруына қарай өсуде. |
| Соңында, сипаттамалардың үшінші тобы | "тосын сый" | Өнімде тиісті қасиеттердің болмауы Клиентті Қорқытпайды - себебі ол оларды күтпейді. |

Н.Кано ұсынған тұтынушылардың реакциясы кестесі

Тұтынушылық қабылдауды бағалау үшін тұтынушылар сұрауының ерекше техникасы әзірленді, онда әрбір сұрақ екі рет қойылады: оң және теріс нысанда. Содан кейін екі сұраққа жауаптарды қоса алғанда, тауардың осы сипаттамасының түрін орнатуға болады. .» /11/

«Кано схемасында сипатталғандардан басқа тұтынушылардың жауаптарының тағы екі ықтимал үйлесімі көрсетілген:

* + Өнімнің белгілі бір қасиеттерінің болуына, сондай-ақ болмауына немқұрайлылық. Бұл екінші дәрежелі, тиісті сипаттаманың аздығы — клиентке бәрібір, ол бар немесе жоқ.
  + Белгілі бір қасиеттің болуы мен болмауы бірдей қанағаттандыруды немесе (тағы бір уақытта) сатып алушылардың қанағаттанбауын тудырады. Мұндай (проблемалық деп аталатын) жауап түрі клиенттердің сұралған тобы бірдей болғанда туындайды.

Кано моделінің көмегімен фирма өз іс-әрекетінің тұтынушылық құндылыққа әсерін бағалай алады; өнімнің қандай қасиеттеріне міндетті түрде ие болу керектігін (міндетті сипаттамалар) бірден анықтай алады; Клиентті жаңалыққа (тосын сипаттамалар) тартатын "дәм" ретінде қандай қасиеттер қызмет ете алады; сатып алушылар санының (сандық сипаттамалар) өсуіне сәйкес келетін шығындарды салыстыра отырып, қандай көрсеткіштерді дәл мөлшерлеу қажет. Ақыр соңында, өнімнің кейбір сапасы ешкімді де мазаламайды (маңызды сипаттамалар), демек, оларды жасауға қаражат жұмсалады.» /12/

«Көптеген басқарылатын компаниялар ұсынылатын қызметтердің сапасына қатысты жалпы сипаттарға тән.

* 1. Стратегиялық тұжырымдамалардың болуы. Сервистік өнімдердің сапасы

саласындағы мақсаттарға жету үшін оларды тиімді басқару жүйесі қажет. Қызметі қызметтің сапасына әсер ететін барлық персоналдың жалпы және нақты жауапкершілігі мен өкілеттіктерін нақты айқындау қажет. Бұған сервистік ұйымның шеңберінде және одан тыс тікелей өзара іс-қимылының барлық жағдайларында тұтынушы мен өнім беруші арасындағы тиімді қатынастарды қамтамасыз ету жатады. Белгілі бір жауапкершілік пен өкілеттіктер қызметтің тиісті сапасына қол жеткізу құралдарымен және әдістерімен келісілуі тиіс. Ең үздік сервистік компанияларда өзінің мақсатты нарығы және оларды қанағаттандыруға тура келетін тұтыну қажеттіліктері туралы тамаша түсінік бар. Олар осы қажеттіліктерді қанағаттандыру бойынша нақты стратегияға ие, бұл оларға тұтынушылардың берік бейілділігін жеңуге көмектеседі.

* 1. Фирманың жоғары басшылығының сапаға тұрақты назары. Халықаралық стандарттың ережелерін негізге ала отырып, сервистік ұйымның жоғары басшылығы өзіне:
* сервистік өнімдер сапасының деңгейі;
* сервистік ұйымның қолайлы бейнесі мен оның сапа саласындағы беделі;
* сервистік өнімдердің сапасын қамтамасыз ету мақсаттары;
* сапа саласындағы мақсаттарға қол жеткізу үшін;
* сапа саласындағы саясатты іске асыруға жауапты компания персоналының рөлі.

Басшылық сапа саласындағы саясаттың жариялануын, түсінікті болуын, жүзеге асырылуын және жұмыс жағдайында ұсталуын қамтамасыз етуі тиіс. Макдональдс компаниясында OSCV параметрлері бойынша әрбір сауда нүктесінің қызмет нәтижелері үнемі анықталады, атап айтқанда: сапа (quality), қызмет көрсету (service), тазалық (cleanliness), құндылық (value). МакДональдс атын пайдалану құқығына үміткер, бірақ аталған критерийлерге сәйкес келмеген кәсіпкерлік құрылымдарға бұл құқықтан бас тартылды.

Жоғары стандарттарды орнату. Бірінші кезектегі міндеттер мен осы саланың:

* + тұтынушының кәсіби стандарттар мен этика тұрғысынан дәйекті қанағаттануы;
  + қызмет сапасын үздіксіз арттыру;
  + қоғам және қоршаған ортаны қорғау талаптарын есепке алу;
  + қызмет көрсетудің тиімділігі. Бұл міндеттерді практикалық жазықтыққа ауыстыру маңызды мәселе болып табылады, атап айтқанда:
  + тұтынушының қажеттіліктерін және сапа саласындағы тиісті шараларды нақты айқындау;
  + тұтынушының қанағаттанбауын болдырмау мақсатында ескерту әрекеті және басқару;
  + қызметтің талап етілетін орындалуына және сапа деңгейіне қол жеткізу мақсатында сапаға байланысты шығындарды оңтайландыру;
  + сервистік ұйым шеңберінде сапа бойынша ұжымдық міндеттемеге қол жеткізу;
  + сапасын арттыру мүмкіндіктерін анықтау үшін қызметке қойылатын талаптарды және жетістіктерді үздіксіз талдау;
  + сервистік ұйымның қоғамға және қоршаған ортаға қолайсыз әсерінің алдын алу.

Үздік қызмет өндірушілер жоғары сапалы қызмет көрсету стандарттарын басшылыққа алады. Сюиссэйр (Swissair), мысалы, оның жолаушыларының кемінде 96% қызмет көрсетуді жақсы немесе тамаша деп бағалауына қол жеткізу міндетін қойды. Ситибанком (Citybank) банкке қоңырау шалған кез келген клиент он секунд ішінде телефон арқылы жауап алуға, ал өзінің жазбаша өтінішіне жауап екі күн ішінде алуға тиіс екендігі анықталды. Бұл банкке өз клиенттерінің 90% - дан астамы мен өз қызметшілерінің 70% - дан астамы қанағаттанушылыққа қол жеткізуге мүмкіндік береді.

Қызмет көрсету нәтижелерінің мониторинг жүйесін пайдалану. Қызмет көрсету нәтижелерінің мониторингі тиісті ақпарат көздеріне негізделетін жақсы ойластырылған және бәрін қамтитын бағалардан тұруы тиіс.:

* + қызметтің орындалуы бойынша талдау қорытындылары, яғни қызметке қойылатын талаптарға және тұтынушының қанағаттануына қол жеткізуде қызметті ұсыну процесінің жан-жақты тиімділігі мен нәтижелілігі туралы ақпарат;
  + қызмет сапасын қамтамасыз етудің белгіленген мақсаттарына қол жеткізуде сапа жүйесінің барлық элементтерін қолдану мен тиімділігін ішкі тексерулердің (аудиттердің) қорытындылары;
  + жаңа технологиялармен, сапа тұжырымдамаларымен, нарық стратегияларымен, сондай-ақ әлеуметтік немесе экологиялық жағдайлармен туындаған өзгерістер. » /13/

«Ішкі сапа аудитін сапа жүйесінің қолданылуы мен тиімділігін, сондай-ақ Қызмет ерекшеліктерінің, қызмет көрсету ерекшеліктерінің және сапаны басқару ерекшеліктерінің сақталуын тексеру үшін жүйелі түрде жүргізген жөн.

Ең ірі фирмалар өз ұйымдарында да, өз бәсекелестерінде де қызмет көрсету сапасына үнемі баға беріп отырады. Ол үшін, мысалы, кейіннен салыстыру үшін бақылау сатып алуларын, Жасырын сатып алуды, тұтынушылардың сауалдамаларын, шағымдар мен ұсыныстарды талдауды, сервис аудиті командаларын және т.б. қамтитын бірқатар әдістер қолданылады. Ситибанк (Citybank) ART жүйесінің нәтижелерін үнемі қадағалайды: ұқыптылық (Accuracy), қайырымдылық (Responsiveness) және қызмет көрсетудің уақтылығы (Timeliness). Ситибанк сондай-ақ банк қызметкерлерінің клиенттерге қызмет көрсетуін бағалау үшін "Жасырын сатып алу" әдісін қолданады. Тұтынушылардың шағымдарын қанағаттандыру бойынша жүйені енгізу. Тұтынушылар тарапынан субъективті баға алған көптеген сапалық сипаттамаларды одан әрі сандық бағалау үшін сервистік ұйым пайдалануы мүмкін.

Кәмелет жасты сипаттамаларын белгіленуі мүмкін нормативтік құжаттарда жатады:

* + жабдықтар мен құралдардың, қызметкерлер штатының, материалдардың сандық сипаттамалары;
  + қызметті күту уақыты, оны ұсыну уақыты және технологиялық цикл уақыты;
  + гигиена және қауіпсіздік, сенімділік және кепілдік сипаттамалары;
  + клиенттердің сыпайылығы, сезімталдығы, құзыреттілігі және қол жетімділігі, қызметкерлердің сенімі мен шеберлік деңгейі, қызмет көрсету орнының жайлылығы мен эстетикасы, қызметті орындаудың сенімділігі, дәлдігі мен толықтығы, байланыс тиімділігі. » /14/

«Халықаралық стандартта көрсетілгендей, көптеген жағдайларда қызмет көрсету сипаттамаларына қызмет көрсету процесін басқаруды қамтамасыз ету арқылы ғана қол жеткізуге болады. Сондықтан техникалық сипаттамаларды өлшеу және басқару процестері қызметтің талап етілетін сапасына қол жеткізу және қолдау ісінде маңызды болып табылады. Түзету әсері кейде қызмет көрсету барысында мүмкін болса да, әдетте тұтынушымен тікелей өзара іс-қимыл жасау кезінде қызмет сапасына әсер ету мақсатында түпкілікті бақылауға сүйенуге болмайды, онда соңғысы кез келген сәйкессіздіктің бағасы дереу жасалады.

Жақсы басқарылатын сервистік компания клиенттің шағымына тез және жомарт жауап беруге тырысады. Сиэтлдегі мейрамхана, мысалы, келесі ережелерді орнатты; " келушілерге жоспарланған уақыттан он минуттан артық, бірақ жиырма минуттан аз уақыт күтуге тура келгенде, біз тегін сусындар ұсынамыз. Егер олар жиырма минуттан артық күтуге тура келсе, олар тапсырыс тегін орындалады”,

Қызметкерлер мен клиенттердің қанағаттануы. Кез келген ұйымдағы ең маңызды ресурс — оның қызметкерлері. Бұл әрбір қызметкердің мінез-құлқы мен еңбекке қатынасы қызмет сапасына тікелей әсер ететін сервистік фирмада ерекше маңызды. Персоналды ынталандыруға, оның кәсіби өсуіне, өзара іс-қимылына және еңбекке қатынасын әсер ететін факторлар ретінде қарастыру керек:

* қызметкерлерді осы жұмыс түрі үшін нақты белгіленген талаптарды қанағаттандыру мүмкіндігі принципі бойынша іріктеу;
* жақсы және тыныш іскерлік қатынастарға қолайлы жұмыс жағдайлары;
* жұмыстың дәйекті және жасампаздық әдістері үшін ұйымның әрбір мүшесінің мүмкіндіктері;
* сапаға әсер ету сипатын ескере отырып, қол жеткізу қажет болатын міндеттер мен мақсаттарды түсіну;
* барлық қызметкерлердің тұтынушыларға ұсынылатын қызметтердің сапасына қатыстылығы мен әсерін сезінуі;
* сапаны тиісті тану және сыйақы арқылы арттыруға бағытталған күш-жігер;
* персонал қызметтің талап етілетін сапасын қамтамасыз етуге итермелейтін факторларды бағалау;
* персоналды қызмет бойынша жоспарлы жоғарылату;
* персоналдың іскерлігін қазіргі заманғы талаптарға сәйкес келтіру бойынша жоспарлы іс-шаралар.

Персоналдың кәсіби өсуінің маңызды элементтеріне жатады - сапаға байланысты шығындар бойынша мамандарды қоса алғанда, жалпы сапаны басқару саласында орындаушыларды даярлау және сапа жүйесінің тиімділігін бағалау;

* + қызметкерлерді даярлау (ол тек сапаға тікелей жауап беретін адамдармен

шектелмеуі тиіс);

* + қызмет көрсету ұйымының сапа саласындағы саясаты, тұтынушының

қанағаттану мақсаттары мен тұжырымдамалары мәселелері бойынша персоналды оқыту;

* + жаңа қызметкерлерге арналған нұсқаулық пен оқу курстарын, сондай-ақ кадр қызметкерлеріне арналған мерзімді қайта даярлау бағдарламаларын қамтуы мүмкін сапа бойынша таныстыру бағдарламасы;
  + персонал алған даярлау мен қайта даярлаудың тиісті деңгейін дәл анықтау және тексеру жөніндегі әдістемелер;
  + технологиялық процесті басқару, деректерді жинау, проблемаларды анықтау және талдау, түзету әсері мен сапасын арттыру, бірлескен жұмыс және қарым-қатынас әдістерін дайындау;
  + ресми аттестаттау үшін персоналға қойылатын талаптарды мұқият бағалау, сондай-ақ тиісті көмек көрсету және қажет болған жерде мақұлдау білдіру қажеттігі;
  + персоналдың кәсіби өсуі мен әлеуетті мүмкіндіктерін анықтау үшін қызметін бағалау.

Өте жақсы басқарылатын сервистік компаниялар қызметкерлермен өзара қарым-қатынас олардың клиенттерге қатысты көрініс табады деп санайды. Бұл компаниялардың басшылығы ішкі маркетинг пен қызметшілердің өз жұмысына қанағаттануына тұрақты аудит жүргізеді, қызметкерлердің еңбектегі жақсы нәтижелері үшін қолдау көрсету мен сыйақы ортасын құрады.» /15/

*Қызмет көрсету сапасын бағалау*

«Қызмет көрсету сапасын бағалау сапаны басқару жүйесінің маңызды элементі болып табылады. Ол қызмет көрсету сапасын бақылауды жүргізуге мүмкіндік беріп қана қоймай, басқару шешімдерін талдау және қабылдау үшін базаны ұсынады, сондай-ақ кез келген тұрақты және дамуына қабілетті жүйе үшін қажетті кері байланысты қамтамасыз етеді. Сонымен қатар, қызмет көрсету саласындағы сапаны басқару проблемаларын зерттеу саласында барлық аспектілерді қамтитын қызмет көрсету сапасын бағалаудың тұтас, бірыңғай әдіснамасын әзірлеу міндеті әлі шешілмеген — сауалнаманың көмегімен тұтынушының реакциясын бағалаудан бастап және статистикалық есепке алу және бағалау параметрлерін талдау жүйесін жолға қою арқылы. Авторлар ұсынатын қызмет көрсету сапасын бағалау әдістемесінің бір бөлігі қызмет көрсету саласында жұмыс істейтін және кең филиалдық желісі бар фирмалар үшін әзірленген және параметрлердің екі тобының болуын білдіреді: сандық және сапалық. Сандық бағалау параметрлеріне фирманың сату нүктелерімен көрсетілетін қызметтер көлемінің статистикалық есебінің деректері негізінде анықталатын көрсеткіштер кіреді. Осы бапта бағалаудың сапалық параметрлері қаралады, олар сандық мәндерден гөрі ресімделген күрделі, алайда қызмет көрсету нәтижелерін (сандық параметрлер ретінде) ғана емес, оны көрсету процесінің өзі сияқты бағалауға мүмкіндік береді. Сапалы көрсеткіштерді талдау оларды бағалау жүйесін құруды, сондай-ақ көпфилиалды компанияның ішкі және сыртқы бенчмаркингін жүргізуді болжайды. Бұл ретте сапалық көрсеткіштер бойынша сыртқы бенчмаркинг жүргізу сандық көрсеткіштерге қарағанда едәуір жеңілірек, бұл бәсекелес компаниялардың сапалық көрсеткіштер бойынша транспаренттілігінің үлкен дәрежесімен түсіндіріледі, өйткені олардың сипаттамалары сауалнамалар мен "рейдтер"нәтижесінде бәсекелестерді зерттеу кезінде бағалауға беріледі. Сандық параметрлерге қарағанда, сапалық параметрлерді анықтау мен бағалауға тұтынушылардың қанағаттанушылығын/қанағаттанушылығын бағалау рәсімдері саласындағы зерттеулермен тығыз байланысты бірқатар ғылыми зерттеулер арналған. Тұтынушылардың қанағаттану түсінігі неғұрлым кең - қызметтің өзі сапасының ұғымын қамтиды. Көбінесе әдебиетте 1985 жылы Парасураман, Берри және Цайтамл ұсынған SERVQUAL қызметінің сапасын бағалау әдістемесі айтылады және пайдаланылады. Әдістеме негізінде бес параметр бойынша топтастырылған 22 жұптан тұратын сауалнама жатыр

* сенімділік (reliability);
* жауапты (responsiveness);
* сенерлік (assurance);
* сезімтал (empathy);
* байланысуы (tangibles).» /16/

«Ұсынылған әдістеме негізінде тұтынушының реакциясына субъективті әсер ететін бөлшек банктік қызметтерді сату нүктелерінің мынадай сипаттамаларына негізделген сапалық көрсеткіштердің төрт тобы жатыр:

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | "Қоршаған ортаның сапасын" сипаттайтын кеңістіктік көрсеткіштер немесе оны ұсыну шарттары. |
| 2 | Клиенттердің ақпараттық қамтамасыз етілуін сипаттайтын ақпараттық көрсеткіштер -- "ақпараттық қамтамасыз ету сапасы". |
| 3 | Клиенттерге ұсынылатын сервис деңгейін сипаттайтын кәсіби көрсеткіштер (персоналдың кәсіби даярлық және біліктілік деңгейі) — "персоналдың сапасы". |
| 4 | Бір жағынан 1-3 және екінші жағынан, клиенттердің пікірлері мен шағымдары бойынша ақпаратты жинау және өңдеу жүйесі түріндегі көрсеткіштердің дербес тобы ретінде сипаттамаларды бағалау үшін пайдалануға болатын кінәрат көрсеткіштері. |

Сапалық көрсеткіштердің төрт тобы

Бұл сипаттамаларды сауалнаманы жасау кезінде оларды бағалау барынша формалданған және бірегей болатындай етіп нақтылау қажет, бұл сапалық көрсеткіштерді өлшеу кезінде субъективті фактордың рөлін төмендетуге мүмкіндік береді. Алайда, көрсеткіштердің Әрбір тобын сипаттауға көшпес бұрын, әрбір параметрлерді бағалау әдістемесінің негізінде оның сипаттамаларының компанияда қабылданған корпоративтік мәдениет қағидаттарына сәйкестігі жататынын атап өту қажет. Әдетте, ірі компаниялар корпоративтік мәдениеттің барлық құрамдас бөліктері — қызметкерлердің корпоративтік мінез-құлқының стилінен бастап офис интерьер түстерінің үйлесіміне дейінгі әр түрлі егжей-тегжейлі дәрежесімен регламенттейтін ішкі құжатты әзірлейді.» /17/

Көрсеткіштердің Әрбір тобын егжей-тегжейлі қарастырайық және жалпы сауалнамаға енгізілетін оларды бағалаудың негізгі параметрлерін анықтаймыз.

«1. Кеңістіктік көрсеткіштерді немесе "қоршаған ортаның сапасын" қызмет көрсету сапасына тұрақты мониторинг жүргізу барысында сапа жөніндегі менеджер бағалайды. Сауалнамаға енгізілетін параметрлер топтастырылады және кеңістіктік көрсеткіштердің жалпы баллдық бағасына қосылады. "Қоршаған орта сапасының" негізгі параметрлеріне келесілерді жатқызуға болады:

* ғимараттың сыртқы безендірілуі (айналадағы ғимараттар арасындағы сату нүктесінің байқалуы, ғимараттың заманауи дизайны, ғимаратқа іргелес аумақтың тазалығы және күтілуі);
* ғимаратты ақпараттық безендіру (маңдайшаның, жарнамалық көрсеткіштердің, сату нүктесі туралы негізгі ақпараттың болуы));
* сату нүктесінің үй-жайын ішкі безендіру (үй-жайдың заманауи дизайны, компанияның корпоративтік стиліне сәйкес оның түспен безендірілуі, клиенттік кеңістікті ұйымдастырудың оңтайлылығы және жұмыс орындарын клиент үшін барынша ыңғайлылық принципіне сәйкес орналастыру, үй-жайдың тазалығы және ұқыптылығы). » /18/

«Кеңістіктік көрсеткіштерді бағалау талап-арыз көрсеткіштерінің әсерін ескере отырып, түзетілуі тиіс, атап айтқанда: клиенттік кеңістікті ресімдеу және ұйымдастыру мәселелері бойынша клиенттердің оң немесе теріс пікірлері (мысалы, құжаттарды толтыру үшін орынның жеткіліксіздігі), сондай-ақ белгілі бір қызметті көрсетудің әртүрлі кезеңдерінде операцияларды орындайтын мамандардың жұмыс орындарын орналастыру ұтымдылығы (мысалы, мамандар әртүрлі қабаттарда орналасқан немесе бір-бірінен едәуір алыстатылған). Осындай ақпаратты талдау нәтижелері бойынша көрсеткіштер тобының қорытынды бағасы тиісінше оң және теріс пікірлердің санына барабар ұлғаяды немесе төмендейді. » /19/

«Жүргізілетін зерттеудің мақсаттары мен міндеттеріне байланысты кеңістіктік көрсеткіштер тобына сапалық көрсеткіштер бойынша жалпы бағалауды есептеу кезінде тұтастай алғанда компания үшін осы көрсеткіштердің басымдылығын көрсететін салмақтық коэффициент берілуі мүмкін. » /20/

«2. Қызмет көрсету сапасына арналған зерттеулер көбінесе ақпараттық көрсеткіштерді бағалау параметрлерінің бірі ретінде қарамайды немесе операцияны жүргізу уақыты мен кәсіби көрсеткіштерге сөзсіз басымдық бере отырып, оларға жеткіліксіз көңіл бөледі (осы баптың терминологиясында). Аталған көрсеткіштердің маңыздылығы мен бірінші кезектегі маңызын тани отырып, авторлар ақпараттық қамтамасыз ету сапасы клиенттің қызмет көрсету сапасын, әсіресе банктік қызметтер саласында жалпы қабылдауына әсер етеді деп санайды. Сипатталатын әдістеме шеңберіндегі Ақпараттық көрсеткіштер мынадай сипаттамаларды ескере отырып бағаланады:

* + сату нүктесінің қызметі туралы ақпарат (Қызмет көрсету уақыты, сату нүктесінің бөлімшелерінің орналасқан жері, клиенттерге қызмет көрсететін бөлімшелер мен қызметкерлерді сәйкестендіру, сату нүктесінің басшылығы және ұйымның өзі туралы ақпарат). Мұндай ақпараттың болуы клиентке өзін сенімді сезінуге мүмкіндік береді, сату нүктелеріне бірінші рет барған кезде бағдарды жеңілдетеді;
  + өнім қатарын құрайтын қызметтер туралы жарнамалық материалдардың болуы (клиент өзімен бірге алып кете алатын буклеттер, проспектілер), қызмет көрсетудің негізгі параметрлері туралы ақпараттың болуы, оның толықтығы мен өзектілігі). Бұл ақпарат жекелеген қызметтер бөлінісінде ұсынылуы тиіс;
  + ақпараттық материалдарды рәсімдеу (ақпараттық стендтер мен жарнамалық материалдар: корпоративтік стильге сәйкестігі, ұқыптылығы, әр түрлі бағыттар бойынша жеке ақпараттық стенділердің болуы). » /21/

«Ақпараттық қамтамасыз ету сапасының барлық аталған сипаттамаларын сату нүктелерімен сақтау клиентке сату нүктелерінің қызметі мен қызметтері туралы неғұрлым толық ақпарат алуға мүмкіндік береді, оған бірінші рет келген және жаңа қызметке келген кезде бағдарды жеңілдетеді, өздерін сенімді сезінуге мүмкіндік береді. Қызметтер туралы ақпараттың болуы қызмет көрсетуді тездетеді, өйткені клиент жарнамалық/ақпараттық материалдардан оны қызықтыратын қызметтің негізгі параметрлерін біле алады және бастапқы кеңес алу үшін сату орнының қызметкеріне жүгінбей, оны сатып алу туралы қағидатты шешім қабылдай алады. » /22/

«Қызмет көрсету сапасына тұрақты мониторинг жүргізу нәтижелері бойынша алынатын ақпараттық көрсеткіштерді бағалау де көрсеткіштердің басымдығына байланысты салмақтық коэффициенттерді ескере отырып түзетілуі мүмкін. Талап қою көрсеткіштерінің әсері клиенттер, әдетте, ақпараттық қамтамасыз ету сапасын талап қою үшін негізгі объект ретінде қарастырмауына байланысты болмашы болады. » /23/

«Шағым көрсеткіштері кәсіби көрсеткіштерді бағалауға барынша әсер етеді, өйткені клиенттің қызмет көрсету сапасына қанағаттануы және соның салдарынан оның оң немесе теріс реакциясы бірінші кезекте "персонал сапасына" анықталады. » /24/

«Бірінші үш топқа кіретін параметрлерді бағалау үшін талап-арыз көрсеткіштерін есепке алу жоғарыда жазылғандай, клиенттердің пікірлерінің саны мен мәніне байланысты бағалауды түзетуден тұрады.

Клиенттердің пікірлері мен талаптары бойынша ақпаратты жинау және өңдеу жүйесі:

* клиенттердің реакциясы туралы ақпаратты жинаудың түрлі нысандары;
* әр түрлі жағдайларда бұл реакцияны бағалау рәсімдері;
* ынталандыру да, сондай — ақ кемсітушілік де шаралар қабылдау жүйесі;
* сату нүктелерін бағалау;
* қол жетімді ақпараттың болуын тексеру;
* клиенттермен жұмыс істеу мәселелері бойынша персоналдың кәсіби даярлығын және үнемі жетілдірілуін бағалау.

Келтірілген сипаттамалар негізінде авторлар сапа бойынша менеджерлердің толтыруына арналған сауалнаманы (1-қосымша), сондай-ақ осы сату нүктесіндегі нақты сипаттаманың мәніне байланысты берілетін баллдар жүйесін (2-қосымша) әзірледі. » /25/

Қорытынды

Кәсіпорынды жалпы қабылдау мен бағалаудың маңызды аспектілерінің бірі-ол клиенттің әсері. Кәсіпорынның өзінің де, жұртшылықпен байланыс жөніндегі мамандардың да қалауына қарамастан. Сонымен, кәсіпорын тауардың сапасымен, бағасымен, қол жетімділігімен, оның сатудан кейінгі қызмет көрсетудің сенімділігімен, ұйымның тарихымен және жарнамамен анықталады.

Кез келген мемлекетте сервистік қызмет көрсету жағдайын бағалаған кезде өнім мен қызмет көрсетудің сапасы мәселесі ең негізгі болып есептеледі. Сонымен, қызмет көрсету сапасы дегеніміз — сервис өнімінің пайдалы қасиеттерінің кешені ұлтына және әлемдік стандарттарға сәйкес қойылған талаптар деңгейінде жеке және қоғамдық тұтынуды қанағаттандыру. Қызмет көрсету пайдалы қасиеттері тұтынушының сұранысы мен қажеттілігі жауап беретін объективті мнездемесі сонымен қатар нормативті құқықтық талаптары жатады. Сөйтіп, сапа деген түсінік нормативтік құқықтық базис негізі мен экономикалық құрылым сапсы деңгейі тұтынушының келісімі бойынша бағасына байланысты әртүрлі деңгейде болады (жоғары, орташа, төмен).

Сапа мәселесі экономикалық категория ретінде қоғамдық өндірісін дамуымен пайда болады. Бүгінгі күнде әлемнің барлық елеулі өндірістің сапасын арттыру мәселесі толғандырады. Сервисті өнімді жасаушылар ресурстарды дұрыс пайдаланып, шығынды азайтуды, сапалы өнімді сатудан кірісті ұлғайтып, пайданы өсіреді. Ең негізгісі қызмет көрсетудегі сапа нарықтағы бәсекелестікті арттырады. Қызмет көрсетудің өндірістік, функциональдық қасиеттері бар. Өндірістік қасиеттері өндіріс үрдесі кезінде пайда болып, физика-техникалық қасиеттерімен ерекшеленеді. Бұл тек потенцалды сапаны ғана білдіреді. Кез келген тауарды функционалдық жарамдылығы сынақ кезінде нарыққа шыққан кезде тұтынушының бағасымен бағаланады. Функционалды қасиет қызмет сервистік өнім мен қызмет көрсетудің соңғы қортындысын шығара алмайды, оның тұтынушылық қасиетін ескеру қажет. Сервистік өнім мен қызметтің кез келген түрі өндірістік және тұтынушылық сапасының мінездемесінен тұрады.

Тұтынушы қызмет көрсетуді фактылық өлшем тұрғысында салыстырып, оған сай деп есептесе, онда қызмет көрсету жақсы деген баға беріледі. Негізгі баға беретін басты факторлар қатарына мыналар жатады: жеке қажеттігі мен қызығушылығы, бұрынғы тәжірибесі, ішкі комуникациясы, зиялы адамдардың бағасы, сыбыс әңгімелер және т.б бұлар қызмет көрсету сапасын бұрмалауы мүмкін.

Сонымен тұтынушының берген бағасы қате деп есептеуге болмайды. Өйткені ол қызмет көрсетудің функциональды тәжірибелік аспектілерінің нәтижесімен бағаланады. Тұтынушылар бағалаудың ұжымдық субьектісі ретінде көрініп, қызмет көрсетушілердің назарынан тыс қалмауы тиіс.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. <https://kk.wikipedia.org/wiki/Қызмет_көрсету>
2. А.Б.Ступин, А.Ф.Удовиченко, Н.А.Котляр УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ – от

отбраковки продукции до систем управлени

1. https://works.doklad.ru/view/xDR80CyxcSI.html
2. Ашмарина С.И., Герасимов Б.Н. Управление изменениями: учеб.пособие/ М.: Рид

Групп, 2011. – 208 с

1. <https://moluch.ru/archive/216/52164/>
2. Басовский Л.В. Протасьев В.Б. Управление качеством. - М.: Инфра – М, 2010. – 212 c.
3. Введение в менеджмент качества: учебное пособие / Ю.Г. Сафина. - Казан. Гос.

Технол. Ун-т. - Казань, 2003. - 96 с.

1. <https://studbooks.net/607250/turizm/model_kachestva_uslugi>
2. <https://helpiks.org/9-25634.html>
3. <http://www.bizeducation.ru/library/management/qm/3/chelenkov.htm>
4. <https://helpiks.org/9-25634.html>
5. <http://md-hr.ru/articles/?show=print&id=32386>
6. <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/chelenkov.htm>
7. <https://studme.org/137715/marketing/instrumenty_upravleniya_kachestvom_predostavlyaemyh_uslug>
8. <https://delovoymir.biz/upravlenie_kachestvom_v_sfere_uslug.html>
9. <https://articlekz.com/article/13991>
10. <http://www.aup.ru/books/m1516/3_1.htm>
11. <https://scienceforum.ru/2019/article/2018012616>
12. <https://www.kazedu.kz/referat/108676/1>
13. <https://elibrary.ru/item.asp?id=11901868>
14. <http://www.mavriz.ru/articles/2005/1/3539.html>
15. <https://studbooks.net/832979/marketing/metody_otsenki>
16. <https://studopedia.info/9-37188.html>
17. <https://dis.ru/library/526/25255/>
18. <https://studbooks.net/2170007/ekonomika/kriterii_opredeleniya_kachestva_turisticheskih_uslug>

Құрастырған: Бекенова А., Берікқазы П.