АБУЗДИНА А. А.

ПРИНЦИП КЛИЕНТООРИЕНИРОВАННОСТИ КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ

Иркутский государственный университет, Россия

Целью данной публикации является установление взаимосвязи двух понятий: «качество» и «клиентоориентированность» как показателей конкурентоспособности сервисного предприятия.

В настоящее время не дано четкого определения категории «клиентоориентированность» ввиду того, что невозможно не отметить существующий плюрализм в отношении данного понятия. Теоретики и практики в области менеджмента и маркетинга (в частности маркетинга отношений), бизнес-тренеры и управляющие сервисными и торговыми организациями понимают необходимость применения клиентоориентированного подхода, однако не всегда понимают, что за ним стоит и всегда ли это только предоставление услуг высокого качества.

Следует отметить, что лояльность потребителя всегда так или иначе связывается с получением высококачественной услуги. Однако понятие услуги высокого качества в современных условиях развития экономики и общества остается неопределенным. С целью его определения необходимо обратиться к понятию качества.

Наиболее общепризнанным является определение качества, данное в словаре ГОСТ Р ИСО 9000 –2015, которое звучит как: качество (quality) – степень соответствия совокупности присущих характеристик объекта требованиям [2].

В разрезе нашего исследования логичнее было бы рассматривать качество как категорию, присущую товарам и услугам. В том же ГОСТ, отражающем основные понятия и термины, качество продукции и услуг организации определяется способностью удовлетворять потребителей и преднамеренным или непреднамеренным влиянием на соответствующие заинтересованные стороны [2].

Исходя из этого, можно сделать вывод, что качество услуг неразрывно связанно с такой категорией как удовлетворение потребителей. Но когда речь идет о качестве услуги, необходимо апеллировать к стандартам обслуживания, предусматривающим определенные нормы или уровень качественного обслуживания [3].

Общепризнанными стандартами в отношении качества являются стандарты ISO серии 9000, в которых наиболее точно отражены термины и определения, а также готовые принципы, применяемые ко всем без исключения организациям, независимо от их сферы деятельности.

В стандарте ISO 9000:2015 понятие качества отражается в нескольких аспектах, таких как: организация, ориентированная на качество, поощряет культуру, отражающуюся в поведении, отношении, действиях и процессах, которые создают ценность посредством выполнения потребностей и ожида-

ний потребителей и других соответствующих заинтересованных сторон. Далее, качество продукции и услуг организации определяется способностью удовлетворять потребителей и преднамеренным или непреднамеренным влиянием на соответствующие заинтересованные стороны. Кроме того, качество продукции и услуг включает не только выполнение функций в соответствии с назначением и их характеристики, но также воспринимаемую ценность и выгоду для потребителя [2].

На основе данного стандарта разрабатываются также системы менеджмента качества, опирающиеся на принципы менеджмента качества, первым из которых в переизданном недавно стандарте как раз-таки является ориентация на потребителя, которую мы можем использовать в качестве синонима клиентоориентированности. Данный принцип сформулирован следующим образом: менеджмент качества нацелен на выполнение требований потребителей и на стремление превзойти их ожидания. Далее представлено его обоснование, заключающееся в том, что устойчивый успех напрямую связан с пониманием настоящих и будущих потребностей потребителей и других заинтересованных сторон. А потенциальные преимущества, исходящие из ориентации на потребителя, включают в себя повышение лояльности потребителей, увеличение повторных сделок, рост доходов и увеличение доли рынка.

Кроме описанных выше стандартов, компании используют внутренние регламенты, разработанные управляющими, иногда при участии персонала всех уровней.

Но можем ли мы гарантировать 100% качество оказываемых услуг только при использовании упомянутых выше стандартов? Дело в том, что услуга сама по себе представляет собой плохо управляемый процесс в виду основных присущих ей особенностей (в отличие от товаров): неосязаемости, неспособности к хранению, а главное, неразрывности производства услуги от ее потребления. При этом степень участия клиентов в обслуживании непосредственно в сфере салонного сервиса зачастую очень высока, так как в данном процессе задействованы как минимум два лица: поставщик услуги и клиент. Но если действия персонала могут совершенствоваться путем разработки и конкретизации стандартов и контроля за их исполнением, то каждый клиент будет иметь собственное субъективное мнение о качестве обслуживания, исходя из личного опыта, предпочтений и даже настроения.

Восприятие качества потребителями хорошо отражено в исследовательской работе Нориаки Кано [1], специалистом в области управления качеством: его модель предполагает несколько уровней удовлетворенности, связанных с качеством: базовые, желаемые, привлекательные. Согласно данной градации, базовые свойства услуги предполагают, что она качественна ровно на столько, насколько она не разочаровывает потребителя, однако присутствие таких свойств кажется ему очевидным и не вызывает удовлетворения. Наличие же следующих свойств (желаемых) прямо пропорционально влияют на удовлетворенность потребителя. Наличие же привлекательных свойств гарантирует резкое удовлетворение потребителя [1].

Требования потребителя со временем меняются. То, что сегодня вызывает восхищение, завтра может стать ожидаемым качеством и по истече-

нии времени весьма возможно перейдет в обязательное условие. К тому же, различные категории потребителей могут иметь различные потребности, различающиеся между собой способностью потребителей устанавливать требования к соответствующим характеристикам продукции [4].

На наш взгляд, задача каждой организации, ориентированной на потребителя является наличие в услуге именно привлекательных свойств, которые способны резко удовлетворить потребителя, то есть превосходить ожидания.

Таким образом, качество услуг имеет непосредственное влияние на удовлетворенность клиента, являющееся целью клиентоориентированного подхода, который с свою очередь строится на применении принципов, описанных стандартами в области управления качеством, а значит, мы можем утверждать, что клиентоориентированный подход настолько же связан с понятием качества, насколько само качество связано прежде всего с ориентацией на клиента

Список использованных источников:

1. Вердуин Д. Модель Кано. Основные положения. [Электронный ресурс] //http://www.kanomodel.com/
2. ГОСТ Р ИСО 9000-2015. «Национальный стандарт Российской Федерации. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь». [Электронный ресурс] (утв. Приказом Росстандарта от 28.09.2015 N 1390-ст)
3. *Горовиц Ж.* Сервис-стратегия: управление, ориентированное на потребителя. / Ж. Горовиц – М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2007. – 288 с.
4. *Кларк Г.* Маркетинг сервиса, приносящего прибыль. / Г. Кларк– М.: Изд-во «Знания», 2006. – 302 с.