

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна ЕКОНОМІКА

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет



№ 6, 2013 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 339.138:659.181

*Е. М. Забарна,
доктор економічних наук, професор, завідувача кафедрою економічних систем і маркетингу,
Одеський Національний Політехнічний Університет, м. Одеса
К. О. Кірнесенко,
студентка, Одеський Національний Політехнічний Університет, м. Одеса*

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА В СФЕРІ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ

*E. M. Zabarna,
Doctor of Economics, Professor, Head of the cathedra of Economics and Marketing,
Odessa National Polytechnic University, Odessa
K. O. Kirnesenko,
student, Odessa National Polytechnic University, Odessa*

QUALITY CONTROL OF PRODUCTION ENTERPRISE IN ADVERTISING BUSINESS

В статті розглянуто модель якості послуг, що надаються рекламними агентствами. Описані основні вимоги до очікуваної якості послуг, описано «розриви» або розбіжності оцінок, які є причиною незадоволеності клієнтів послугами, що надаються.

The article describes a model of quality services which are provided by an advertising agencies. We describe the basic requirements for the expected quality of the services "gaps" or differences estimates that are the cause of customer dissatisfaction with services rendered.

Ключові слова: *якість послуг, розриви, методика SERVQUAL, маркетинг послуг, управління якістю.*

Keywords: *quality of service gaps, methods SERVQUAL, marketing services and quality management.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Правильно організована робота рекламного агентства (РА) має великий вплив на якість кінцевого продукту, а якість кінцевого продукту напряму впливає на прибуток. На ринку реклами сьогодні з'явилися професіонали як з боку рекламодавців, так і з боку рекламних агентств. Розпочалося активне проникнення на український ринок реклами крупних закордонних рекламодавців. Величезним вкладом закордонних рекламних агентств в розвиток української реклами стала їх законодавча база [1].

Оцінка роботи РА замовником є кінцевою мірою якості послуги або обслуговування. Реакція замовника може бути негайною чи проявитися пізніше і носити ретроспективний характер. Суб'єктивна оцінка часто буде єдиним чинником в оцінці замовником наданої послуги. Замовники рідко добровільно інформують сервісну організацію про свою оцінку якості послуги. Незадоволені замовники часто припиняють користуватися послугами або замовляти їх, не повідомляючи про це, що виключає проведення коригувальних дій. Керівництво повинно забезпечити, щоб політика у сфері якості публікувалася, була зрозумілою, здійсненою і проваджувалася в життя.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Методики оцінки якості обслуговування діляться на дві групи: якісні і кількісні. Кількісні параметри оцінки включають у себе показники, які визначають на основі даних статистичного обліку обсягів послуг, що надаються точками продажу фірми. Аналіз якісних показників припускає створення системи їх оцінки та проведення внутрішнього та зовнішнього бенчмаркінгу багатофіліальною компанією. При цьому проведення зовнішнього бенчмаркінгу за якісними показниками значно простіший, ніж за кількісними, що пояснюється більшим ступенем прозорості компанії-конкурентів за якісними показниками, так як їх характеристики піддаються оцінці при обстеженні конкурентів у результаті опитувань і «рейдів».

Методика SERVQUAL [2] використовується як основа для розробки інших методик оцінки якості послуг (наприклад, SERVPERF, запропонованої Кронін і Тейлором, методики, запропонованої Лі, методики Аквірана і т.д.). Ця методика, яка запропонована в середині 80-х років групою американських дослідників з Техаського університету. Вона розроблена на основі серії фокус-груп та глибоких інтерв'ю з менеджерами компаній, що працюють у сфері послуг. За минулі два десятиліття SERVQUAL неодноразово піддавали критиці і теоретики маркетингу[3], і дослідники-практики, однак методика досить міцно зміцнилася в практиці маркетингових досліджень.

Виділення невиділених раніше частин загальної проблеми. Складність оцінки якісних параметрів багато в чому викликана труднощами формалізації, узагальнення та аналізу критеріїв оцінки, а також визначення методів їх вимірювання. Основні недоліки існуючих методик оцінки якості часто зумовлені саме недостатньою увагою розробників до вирішення названих проблем, що пояснюється тим, що сам вибір істотних параметрів, що входять в систему, багато в чому залежить від сфери надання послуг. Так, в залежності від сфери послуг обрані критерії оцінки можуть різнитися як за пріоритетністю, так і по набору показників, що входять до них наприклад, не завжди є необхідність приділяти підвищену увагу інтер'єрним рішенням приміщень (це особливо важливо, як правило, при обслуговуванні елітних клієнтів або в специфічних областях обслуговування, таких як ресторанный бізнес). Інформаційне забезпечення клієнтів не є пріоритетним (не вимагає ретельного, регулярного опрацювання) у сфері побутового обслуговування, оскільки основна інформація випливає тут з назви підприємства («Хімчистка», «Пральня», «Ремонт взуття» і т.д.).

Тому при створенні методики оцінки якісних параметрів необхідна конкретизація сфери її застосування - на відміну від кількісних параметрів, де така конкретизація не потрібна у зв'язку з достатньою знеособлених показників оцінки. Однак, слід зазначити, що завдяки єдиним принципам розробки методики для оцінки якості в кожній з галузей сервісного обслуговування може бути створена за аналогією, особливо якщо ці галузі мають подібні пріоритети оцінки.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

У більшості випадків управління якістю діяльності РА може здійснюватися тільки шляхом контролю процесу надання послуги. Тому вимірювання і контроль характеристик процесу є суттєвими для досягнення і підтримки необхідного рівня якості послуги.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Характеристики необхідно деталізувати таким чином, щоб при складанні анкети оцінка була максимально формалізована і однозначна, що дозволить знизити роль суб'єктивного чинника при вимірюванні якісних показників. В основі методики оцінки кожного з параметрів лежить відповідність його характеристик принципам корпоративної культури, прийнятій в компанії. Як правило, великими компаніями розробляється внутрішній документ, що регламентує, з різним ступенем деталізації, всі складові корпоративної культури - від стилю корпоративної поведінки співробітників до поєднання кольорів інтер'єру офісу.

Одну з таких спроб зробили А. Парасураман, В. Зейталь і Л. Бери в 1990 р [4]. Вони запропонували модель якості послуги, в якій спробували відобразити основні вимоги до очікуваної якості послуг. Ця модель включає в себе п'ять параметрів якості, що оцінюються клієнтом, опис «розривів» або розбіжностей оцінок, які є причиною незадоволеності клієнтів послугами, що надаються. Пропонуємо редакцію п'яти параметрів якості та опису «розривів» стосовно практики РА.

1. Відчутті складові. Особлива увага приділяється обладнанню, людям та засобам комунікацій, але люди розглядаються як носії параметрів якості. Має значення зовнішній вигляд, культура мови, поведінка, відношення до клієнта.

2. Надійність. Здатність РА виконувати взяті на себе зобов'язання оперативно реагувати на прорахунки або виявлені недоліки, виконувати умови угод в повному об'ємі та вчасно. Досвід показує, що клієнти РА вважають «надійність» чи не найбільш важливим параметром якості рекламної послуги. Це й зрозуміло, якщо мати на увазі, що в своїй більшості рекламодавці сприймають рекламу як затратну частину своєї діяльності або як досить ризиковані інвестиції. Саме тому вони тісно пов'язують «надійність» рекламної послуги з діяльністю РА взагалі.

3. Оперативність. Здатність РА оперативно реагувати навіть на непередбачувані потреби клієнта, робити це з мінімальними витратами часу. Також можна віднести готовність негайно виправляти помилки з мінімальними незручностями для замовника.

4. Увага. Увага до клієнта, його побажань. Проявляється в освіченості, репутації, чемності і люб'язності персоналу РА.

5. Розуміння. Здатність співробітників агентства поставити себе на місце співробітників клієнта, прийняти їх точку зору з питань, які здаються їм першочерговими, проявити турботу і приділити увагу кожній окремій людині. До цього, безумовно, слід віднести такі якості персоналу агентства, як відкритість, здатність знайти спільну мову і вміння спілкуватися без використання професійного жаргону.

Розглянемо «розриви», які необхідно враховувати при оцінці якості послуг РА. До них відносяться такі:

1. Розрив між очікуваннями клієнта та уявленням про послугу співробітниками РА. Ідеться про те, що менеджери, які працюють з боку агентства над проектом, не завжди правильно уявляють, які саме складові рекламної послуги найбільш важливі, пріоритетні для їхнього клієнта. Як не дивно, тут найбільш сильні сторони в роботі агентства можуть послужити недоброю службою. Наприклад, знаючи про те, що найбільш сильною стороною агентства є "креатив", керівник проекту може вважати, що якість саме цього компонента є визначальним у відносинах з клієнтом, в той час як останнього можуть більш цікавити терміни виконання робіт, їх вартість або увага до його особистого досвіду медійного планування.

2. розрив між сприйняттям співробітниками РА споживачів очікувань і «перекладом» цього сприйняття в специфікації якості послуг. Найчастіше розрив, а значить, проблеми, виникають в тому випадку, коли вимоги до якості сформульовані занадто не конкретно, розпливчасто або, навпаки, коли ці вимоги визначені з достатньою точністю і прозорістю і так сформульовані, що можуть виявитися нереальними для виконання. Зрозуміло, що стандарти якості такого роду не мають ніякого практичного сенсу.

3. Розрив між очікуваною та реальною якістю надання послуг. Головна причина такого розриву – не кваліфікованість персоналу. Вона може спричинити зниження клієнтського сервісу, а це не організований документообіг, неможливість знайти потрібного спеціаліста, і інші випадки, що спричиняють дискомфорт клієнта. Своєчасно надані, бездоганно оформлені документи, включаючи рахунки до оплати, рахунки-фактури, договори, акти, звіти агента, звіти про зустрічі (переговори), і безліч інших важливих паперів слід також віднести до специфіки якості. Треба взяти до уваги, що навіть висококваліфікований персонал РА може погано виконувати свої прямі обов'язки в періоди перенавантаженості або напруженого психологічного клімату в агентстві.

4. розрив між наданими послугами і зовнішньою інформацією. Очікування рекламодавця багато в чому формуються: під впливом повідомлень, які агентство поширює для широкої публіки; під впливом персонального іміджу деяких працівників або фахівців агентства, які можуть бути публічними або достатньо відомими особами. Мова йде про те, що якщо агентство дозволило собі пообіцяти «ексклюзив» у своїй роботі, то воно повинно якомога точніше сформулювати для конкретного клієнта, що саме мається на увазі. Це стає цілком очевидним, якщо взяти до уваги, що в агентській роботі не буває "стандартів" на «ексклюзив» вже хоча б тому, що різні клієнти вирішують в кампаніях різні завдання, більше того, той чи інший «ексклюзивний» спеціаліст може бути задіяним далеко не у всіх проектах агентства.

Якщо виникає хоча б один з наведених розривів, то матиме місце розрив між очікуваннями клієнта і сприйняттям ним отриманих рекламних послуг. Співставивши параметри якості та розриви, модель оцінки якості послуги РА можна доповнити такими критеріями оцінки якості.

1. Послугу легко отримати. Практика взаємовідносин РА з рекламодавцем повинна базуватися на основі системи клієнтського сервісу. Ця система як мінімум припускає наявність регламенту проведення переговорів, затвердження завдання (брифу), узгодження результатів проміжних зустрічей (контакт-ріпорт). Крім того, клієнти агентства повинні мати абсолютно точне уявлення про те, хто і з співробітників агентства, що вступають з ними в контакт, за що конкретно відповідає в проєкті. Само собою, ці співробітники повинні бути легко доступні з найрізноманітніших каналів зв'язку.

2. Працівники агентства описують, пояснюють свої дії на «мові клієнта», ці пояснення точно відображають зміст того, що відбувається.

3. Персонал агентства має володіти необхідними навиками і знаннями.

4. Персонал агентства привітний, поважний і дбайливий.

5. Послуги надаються на стабільному рівні.

6. Співробітники агентства діють не шаблонно, творчо підходять до вирішення проблем та задоволення запитів клієнта.

7. Відчутні, матеріалізовані елементи послуги відображають її якість. До цього критерію можна віднести і місце розташування офісу агентства, його технічне оснащення, швидкість прийняття рішень, терміни виконання робіт або послуг, способи або традиції спілкування з клієнтами, зовнішній вигляд співробітників.

8. Розуміння або знання клієнта.

9. Довіра. РА прагне побудувати довгострокові партнерські відносини зі своїми клієнтами. Клієнт, в свою чергу, хоче мати змогу розраховувати на «своє» агентство, його службовців, так як вони насправді вболівають за розвиток бізнесу своїх клієнтів. РА має стати добрим другом своєму клієнту, що в будь-яку хвилину може надати пораду або проконсультувати.[5]

Якщо перераховані критерії з точки зору клієнта опиняються в зоні прийнятного або очікуваного рівня якості, дуже мало надій на те, що він буде виділяти це агентство серед інших як з кращого, так і з гіршого боку. Таке агентство в його очах буде «ніяким» - не поганим і не хорошим, звичайним, як інші агентства. Тільки в тих випадках, коли якість в сприйнятті споживача опиняється за межами цієї нейтральної зони очікувань, він відчуває почуття задоволення або, навпаки, розчарування. На основі такого розуміння С. Кедотт і Н. Терджен запропонували «типологію ефективності елементів обслуговування» [6]. Їх ідея проста. Очевидно, що деякі елементи обслуговування можуть мати або позитивну, або негативну відповідну реакцію, або не викликати жодної реакції споживача. Оскільки потреби клієнтів рекламних агентств виникають і видозмінюються залежно від конкретних обставин, то для більшої ефективності маркетингова стратегія РА, стратегія його відносин з клієнтами також повинна бути обумовленою.

С. Кедотт і Н. Терджен запропонували класифікувати елементи обслуговування (відносин з клієнтами). Розподіл елементів обслуговування по їх класифікатору може допомогти розробити ефективну стратегію якості:

1. Критичні елементи послуги. Ці елементи зазвичай формують найменшу нейтральну зону очікувань. Це - головні чинники, які безпосередньо впливають на відносини з клієнтом. Очікування, пов'язані з критичними елементами повинні бути задоволені в першу чергу, оскільки вони засновані на мінімумі стандартів, прийнятних для клієнтів. Критичними ці елементи називаються тому, що вони викликають або позитивну реакцію клієнта, або негативну залежно від того, досягнуті чи ні мінімальні стандарти. РА може бути прощено ігнорування цих стандартів лише в дуже критичних ситуаціях. У рекламі до критичних елементів послуги слід, зокрема, віднести компетентність персоналу, чіткість взаємодії з клієнтом, прозорість взаємодії, дотримання встановлених термінів, доступність персоналу агентства, зрозумілість мови, якість оформлення документів.

2. Нейтральні елементи послуги. Вони мають максимально нейтральну зону очікувань і не мають серйозного впливу на відносини з клієнтом. До таких елементів можна віднести колір стін в офісі агентства, наявність або відсутність автостоянки та ін.

ВИСНОВКИ

Особливу увагу слід приділяти нематеріальній частині послуг агентства. У довгостроковій перспективі відносини, котрі засновані на глибоких позитивних враженнях, накопичених протягом тривалого часу від спілкування з РА, важливіше матеріальних характеристик. Можливо, що деякі «вірні» клієнти навіть жодного разу не відвідають офіс вашого РА. У повному розумінні сервіс - це відносини і все, що з ними пов'язано.

Однак мінімальність лояльності клієнтів - це серйозна причина того, щоб перетворити сервіс, відносини з клієнтами в стійку корпоративну стратегію. Вона повинна підкріплюватися «вихованням» кадрів усередині агентства, створенням комфортного психологічного клімату, мотивацією співробітників.

Високий рівень відносин з кожним конкретним клієнтом підвищує сприйняття якості і вартість як нематеріальної, так і матеріальної частини рекламної послуги. Отже, істотною особливістю маркетингу послуг є те, що клієнти розглядаються як маркетинговий актив і навіть більше - як частина організації, частина агентства.

ЛІТЕРАТУРА.

1. Аспекти маркетингу: реклама та комунікації послуги [Електронний ресурс] Доступно з http://reklama.marketing-library.info/nauka_pro_reklamu.html
2. Проценко С. Оцінка задоволеності якістю послуги [Електронний ресурс]. – Доступно з <http://www.archive-online.ru/read/salespro/437>.
3. Френсіс Баттл «SERVQUAL: огляд, критика, програми наукових досліджень» Journal of marketinggg, MCB, випуск 30,1 п.п. 8-31
4. Котлер Ф., Армстронг Р., Сондерс Дж., Вонг У. Основи маркетингу / Пер. з англ.; 2-ге европ. вид. — До.; М.; СПб.: Видавничий будинок «Вільямс», 1998
5. Антіпов К.В. - Основи реклами, Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009
6. Cadotte, E.R. «Dissatisfiers and Satisfiers: Suggestions from Consumer», Журнал удовлетворение и недовольство, (1), 74 - 79

References.

1. Aspekti marketingu: reklama ta komunikacii poslugi [Elektronniy resurs] Dostupno z http://reklama.marketing-library.info/nauka_pro_reklamu.html
2. Procenko S. Ocinka zadovolenosti yakistyu poslugi [Elektronniy resurs]. – Dostupno z <http://www.archive-online.ru/read/salespro/437>.
3. Frensis Battl «SERVQUAL: oglyad, kritika, programi naukovix doslidzhen`» Journalof marketinggg, MCB, vipusk 30,1 p.p. 8-31
4. Kotler F., Armstrong R., Sonders Dzh., Vong U. Osnovi marketingu / Per. z ang.; 2-ge evrop. vid. — Do.; M.; SPb.: Vidavnichii budinok «Vil`yams», 1998
5. Antipov K.V. - Osnovy reklamy, Izdatel'sko-torgovaya korporaciya «Dashkov i K°»,2009
6. . Cadotte, E.R. «Dissatisfiers and Satisfiers: Suggestions from Consumer», ZHurnal udovletvorenie i nedovol'stvo, (1), 74 -79

Стаття надійшла до редакції 06.06.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"