

**Липыч Любовь, Хилуха Оксана, Товстенюк Александр. Интеллектуальная привлекательность деятельности предприятия: идентификация и оценка.** В статье исследуется категория «интеллектуальная привлекательность предприятия» как экономическая (или социально-экономическая) целесообразность вложения интеллекта, основанная на согласовании интересов и возможностей интеллектуального лидера и реципиента интеллекта (в том числе эмитента), что обеспечивает достижение целей каждого из них при обусловленном уровне доходности и риска осуществления интеллектуальной деятельности. Определены принципы и сформированы этапы оценки интеллектуальной привлекательности предприятий.

**Ключевые слова:** интеллект, интеллектуальная деятельность, интеллектуальная привлекательность, принципы интеллектуальной привлекательности, интеллектуальный лидер.

**Lipych Lubov, Khilukha Oksana, Tovstenyuk Alexander. Business Intellectual Attractiveness: Identification and Evaluation.** In the article the category of «intellectual attractiveness of the enterprise» was created, as the economic (or socio-economic) the appropriateness of investing intellect. It was based on the harmonization of interests and abilities of intellectual leader and recipient of intelligence (including the Issuer). It was to achieve the goals of each of them. It was based on the harmonization of interests and abilities of intellectual leader and recipient of intelligence (including the Issuer). The Principles and evaluation stages of intellectual attractiveness of enterprises are formed.

**Key words:** intellect intellectual activity, intellectual attractiveness, the principles of intellectual attractiveness, intellectual leader.

УДК 332.8:658.15

**Ольга Іванків** – кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри економіки та безпеки  
підприємства, Східноєвропейський національний  
університет імені Лесі Українки

### **Аналіз моделей сприйняття якості послуг на основі гармонізації інтересів зацікавлених сторін**

У статті розглянуто та проаналізовано моделі, які описують сприйняття споживачем якості отриманих послуг. Досліджено, що всі підходи до сприйняття та оцінки якості послуги засновані на виділенні споживачем у послугу деяких властивостей і елементів, що формують ставлення споживача до послуги в цілому.

**Ключові слова:** послуга, якість, оцінка якості послуг, моделі сприйняття споживачем якості послуги.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Умови конкуренції, які складаються на ринку послуг, змушують підприємства активно шукати нові способи створення продукції та обслуговування споживачів, оскільки їхні вимоги й компетентність постійно зростають.

Сьогодні споживач бачить усе менше технічних відмінностей між конкурентними товарами та послугами, тому виникає необхідність створення переваг за рахунок доданої вартості. При цьому основне джерело створення такої доданої вартості – сервісне обслуговування покупця.

В ідеальних умовах клієнти будуть задоволені, якщо вони отримають те, що їм потрібно, тоді, коли їм потрібно, та так, як їм потрібно. Якщо говорити про житлово-комунальні послуги, то споживачі погодяться, що послуга має бути належної якості (вода без домішок, належне тепlopостачання, якісне прибирання прибудинкових територій тощо) саме в той час, коли виникне необхідність у ній.

**Аналіз досліджень цієї проблеми.** Вагомий вклад у розробку теорії ефективного управління якістю послуг зробили такі вітчизняні й зарубіжні вчені, як Л. Басовський, Ю. Бібік, Д. Богиня, Е. Векслер, В. Гиссин, О. Глічев, О. Грішнова, У. Демінг, Дж. Джуран, К. Ісікава, П. Калита, Ю. Койфман, Ф. Кросбі, В. Лапідус, Г. Тагуті, А. Фейгенбаум, М. Шаповал, Р. Шонбергер, У. Шухарт та ін. Проте слід зазначити, що ще залишається низка питань, які вимагають поглибленого дослідження. Зокрема, серед загалу проблем, на нашу думку, потребують дослідження моделі сприйняття якості послуг на основі гармонізації інтересів зацікавлених сторін.

**Формулювання мети й завдань дослідження.** Головне завдання цієї статті – дослідження та аналіз моделей, які описують сприйняття споживачем якості отриманих послуг.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Існує багато різних моделей, які описують сприйняття споживачем якості отриманих послуг. До найбільш відомих належать:

- модель якості послуги Парасурамана-Зейтхамл-Беррі [4];
- концепція «нейтральних зон» Ч. Бернарда [3];
- типологія ефективності елементів обслуговування Е. Кедотта та Н.Терджена [5; 6];
- теорія привабливої якості за Н. Кано [1; 5; 6].

Розглянемо сутність кожної з них.

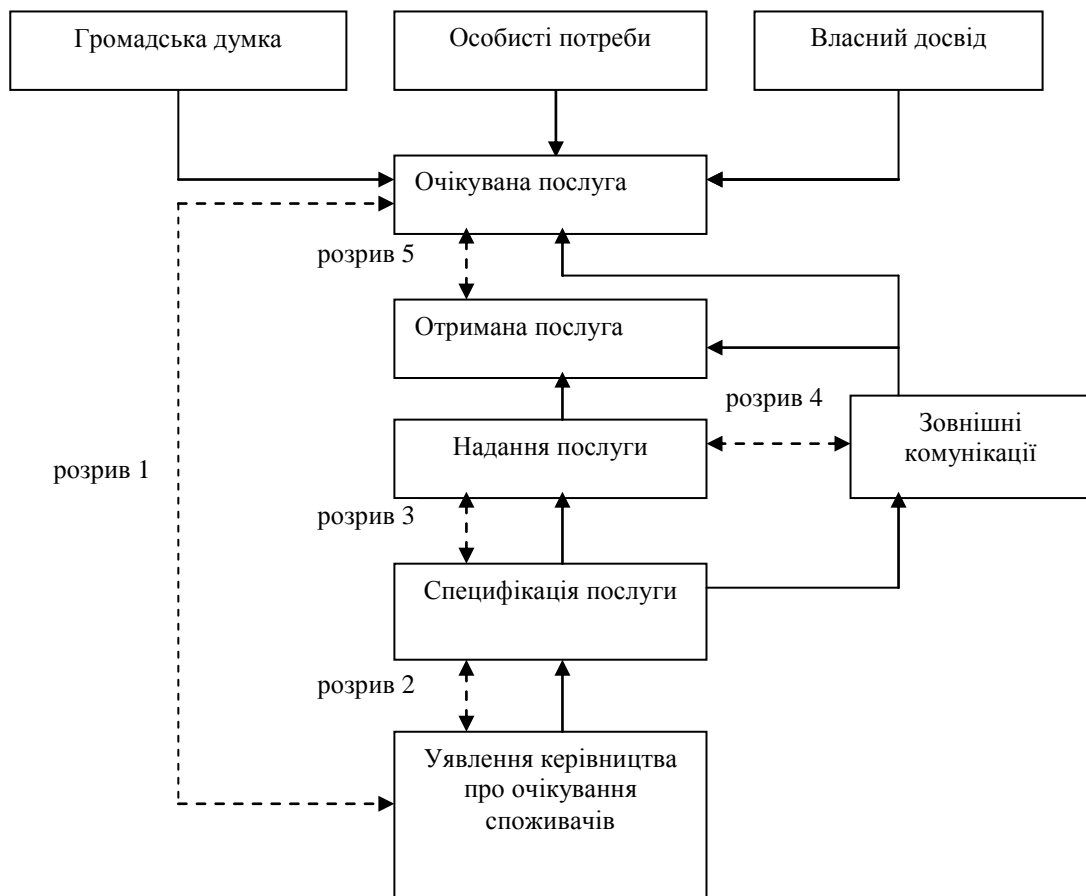
*Модель якості послуги Парасурамана-Зейтхамл-Беррі*

А. Парасураман, В. Зейтхамл та Л. Беррі розробили модель якості послуги, у якій знайшли своє відображення основні вимоги до очікуваної якості послуг (рис. 1).

Модель описує п'ять розривів, які є причиною незадоволеності споживачів наданими послугами:

1. Розрив між очікуваннями споживача та їх сприйняттям керівництвом підприємства. Цей розрив виникає через те, що керівники іноді не розуміють, який зміст укладає споживач у визначення «висока якість послуги». Розуміння того, що споживач хоче та очікує отримати, має бути сформовано на першому, одному з найбільш важливих етапів визначення якості послуги. Цей етап має практичне значення. Для того, щоб забезпечити споживачеві очікуваний рівень послуг, потрібно, насамперед, знати його вимоги. Оскільки послуги не завжди мають явно визначені та відчутні показники визначення якості, перший розрив у сфері надання послуг зазвичай вважається більш важливим, ніж у виробництві продукції. Появі цього розриву сприяють:

- низька ефективність проведених маркетингових досліджень;
- неадекватність зворотного зв'язку між споживачами та виробниками послуги;
- ускладнена багаторівнева структура управління організацією [2].



**Рис. 1.** Модель якості послуги Парасурамана-Зейтхамл-Беррі

2. Розрив між сприйняттям керівництва очікувань споживачів та трансформацією цього сприйняття в специфікації якості послуг. Деякі очікування споживачів не можуть бути правильно зафіксовані й реалізовані через наявні труднощі в правильному реагуванні на потреби споживачів і, відповідно, відсутності єдиної думки керівництва підприємства щодо якості послуги. Цей розрив виникає через:

- неадекватне розуміння керівників якості послуги;
- відчуття нездійсненності надання необхідної послуги;
- відсутність набору цілей.

3. Розрив між специфікаціями якості послуг та якістю послуг, які фактично надаються. Іноді керівництво компанії правильно розуміє те, що очікує споживач, набір характеристик послуги теоретично визначений правильно, проте на практиці послуга, що надається підприємством, не відповідає очікуванням споживачів. Така ситуація виникає через те, що персонал не спроможний або не хоче надати послугу на необхідному рівні. Контакт персоналу зі споживачем послуги має першочергове значення.

Навіть у тих випадках, коли існує стандарт надання послуги, можливі різні зміни в розумінні персоналом своїх функцій. Причини, що призводять до виникнення цього інтервалу, зводяться до такого:

- неоднозначність у розподілі виробничих обов'язків;
- конфлікт між обов'язками;
- недостатнє розуміння персоналом виконуваних функцій;
- неефективна технологія виконання роботи;
- слабка система контролю й спостереження;
- неякісне навчання персоналу.

4. Розрив між наданням послуги та зовнішніми інформаційними зв'язками, які беруть участь у формуванні уявлення споживачів про отримувані ними послуги. Цей інтервал виникає тоді, коли утворюється розрив між тим, що реально пропонує підприємство, та тим, яким чином у споживача складається уявлення про асортимент та якість запропонованих послуг на основі інформації, що поширюється. Адекватні й точні відомості про організацію, рекламна діяльність та зв'язок із громадськістю необхідні для того, щоб перебільшити або, навпаки, применшити вагомість пропонованої послуги в контексті того, що споживач сприймає як показник її високої якості. Оскільки проконтролювати реакцію й дії особи складно тими ж методами, що застосовуються до машини, що виробляє продукцію, важливість та ефективність інформації й реклами зростає.

До причин появи четвертого розриву відносять:

- установлення неадекватних горизонтальних зв'язків між виробниками послуги й рекламними та торговими агентами;
- схильність до переоцінки можливостей і очікувань.

5. Розрив між очікуваннями споживачів та їх сприйняттям отриманих послуг виникає тоді, коли існує один або більше з попередніх розривів. Звідси зрозуміло, чому виробникам послуг важко забезпечувати очікувану клієнтом якість послуг.

У цій моделі не враховані два важливі моменти, а саме:

1. Необхідність визначення групи потенційних споживачів послуги. Пошук відмінних особливостей послуги не може усунути жодного з перерахованих інтервалів. Водночас вивчення потреб споживачів, навпаки, формує людські контакти і є важливим інструментом розуміння бажань клієнта.

2. Послуги й товари розглядаються як елементи загальної мережі розповсюдження цінностей. Тому все більш нагальною стає необхідність розуміння того, яким чином формується група потенційних споживачів послуги та як оцінюються їхні очікування [2].

*Концепція «нейтральних зон» Ч. Бернарда*

Відповідно до цієї концепції певні поведінкові реакції, уключаючи сприйняття управління як прояв владних повноважень, є результатом послідовних і комплексних процесів та, оскільки відсутні причини протидіяти такому прояву або діяти всупереч прояву владних повноважень, клієнт залишається у своїх реакціях нейтральним, не замислюючись над цим. Те саме можна сказати й про сприйняття споживачем запропонованого обслуговування. Якщо обслуговування виявляється в зоні прийнятної або очікуваної, мало надій на те, що задоволення буде отримано. Тільки в тому випадку,

коли якість і рівень обслуговування в сприйнятті споживача опиняються за межами нейтральної зони, він задоволений або, навпаки, незадоволений.

Звідси можемо припустити, що чим більш важливими для споживача є ті чи інші елементи обслуговування, тим більш вузькою є нейтральна зона, тим менш нейтральним залишатиметься споживач відносно запропонованого обслуговування [5].

*Типологія ефективності елементів обслуговування Е. Кедотта й Н. Терджена*

На основі концепції «нейтральних зон» Ч. Бернарда, Е. Кедотта і Н. Терджена створили типологію ефективності елементів обслуговування, яка може бути використана для створення класифікаторів та можливості проведення порівняльного аналізу. Ними відзначено, що деякі елементи обслуговування можуть мати відповідну позитивну або негативну реакцію споживачів, у той час як інші не створюють відповідної реакції зовсім. Оскільки потреби споживачів виникають залежно від обставин, то для більшої ефективності стратегія обслуговування також повинна бути обумовленою. Вони запропонували чотири класифікатори для визначення важливості елементів обслуговування, виходячи зі сприйняття споживачів:

1. Критичні. Ці елементи зазвичай формують найменшу нейтральну зону, яка створює безпосередній вплив на споживача. Вони повинні бути насамперед задоволені, оскільки засновані на обов'язкових стандартах, прийнятних для споживачів. Критичними ці елементи називаються тому, що викликають або позитивну, або негативну реакцію залежно від того, досягнуті ці обов'язкові стандарти чи ні. Підприємству пробачать ігнорування цих стандартів лише в критичних ситуаціях.

2. Нейтральні. Ці елементи, навпаки, створюють максимально нейтральну зону й не впливають на якість. Це колір уніформи персоналу, палітра фарб, у яких виконано інтер'єр будівлі, розміщення автомобільної стоянки тощо. Оскільки ці елементи мають слабкий вплив на рівень задоволення споживачів, на них не варто витратити значних управлінських зусиль.

3. Приносять задоволення. Ці елементи можуть викликати вдячну реакцію, якщо очікування передбачені, але немає ніякої реакції, якщо очікування задоволені або, навпаки, не задоволені. Подібні елементи обслуговування дають змогу підприємству бути помітним на загальному ринку. Дуже мало споживачів будуть скаржитися, що вони не задоволені рівнем обслуговування, оскільки за це спеціально не доплачували. Ці елементи не приносять неприємностей, якщо споживач їх не отримує, і, навпаки, приносять задоволення, якщо клієнт їх отримує.

4. Приносять розчарування. Ці елементи, якщо вони не виконані правильно, здебільшого викликають негативну реакцію. Водночас ніякої реакції не буде, якщо все робити правильно. Слід мати на увазі, що виконання цих елементів обов'язкове, але в той же час підвищення якості цих елементів обслуговування навряд чи може привести до підвищення рівня задоволеності [5].

*Теорія привабливої якості за Н. Кано*

Н. Кано виділив три основних типи реакцій споживачів на сприйняття якості товарів та послуг (рис. 2).

Перші характеристики продуктів (названі Н. Кано «обов'язковими») люди вважають само собою зрозумілими. Виконання вимог споживачів щодо обов'язкових характеристик майже не сприяє збільшенню споживчої цінності продукту, а от їх невиконання – різко знижує. Друга група характеристик – «кількісні». У цьому випадку задоволеність споживача (тобто усвідомлена споживча цінність) зростає в міру кількісного покращення відповідного показника. Третя група характеристик отримала найменування «сюрпризних». Відсутність відповідних властивостей у продукті не відлякує клієнта – він просто їх не чекає [1].

Для оцінки сприйняття споживача розроблено особливу техніку опитування споживачів, при якій кожне питання задається двічі: у позитивній та негативній формах. Звівши разом відповіді на питання, установлюють тип такої характеристики товару.

У схемі, наведеній Н. Кано, крім уже описаних, наявні ще два можливих поєднання відповідей споживачів:

1. Байдужість як до присутності, так і до відсутності певних властивостей у продукті. Це правильна ознака другорядності, маловажливості відповідної характеристики: споживачеві абсолютно все одно, є вона чи немає.

2. Присутність і відсутність певної властивості однаково викликає задоволення або незадоволення покупців. Такий тип відповідей виникає, коли група клієнтів, яких опитують, – неоднорідна.

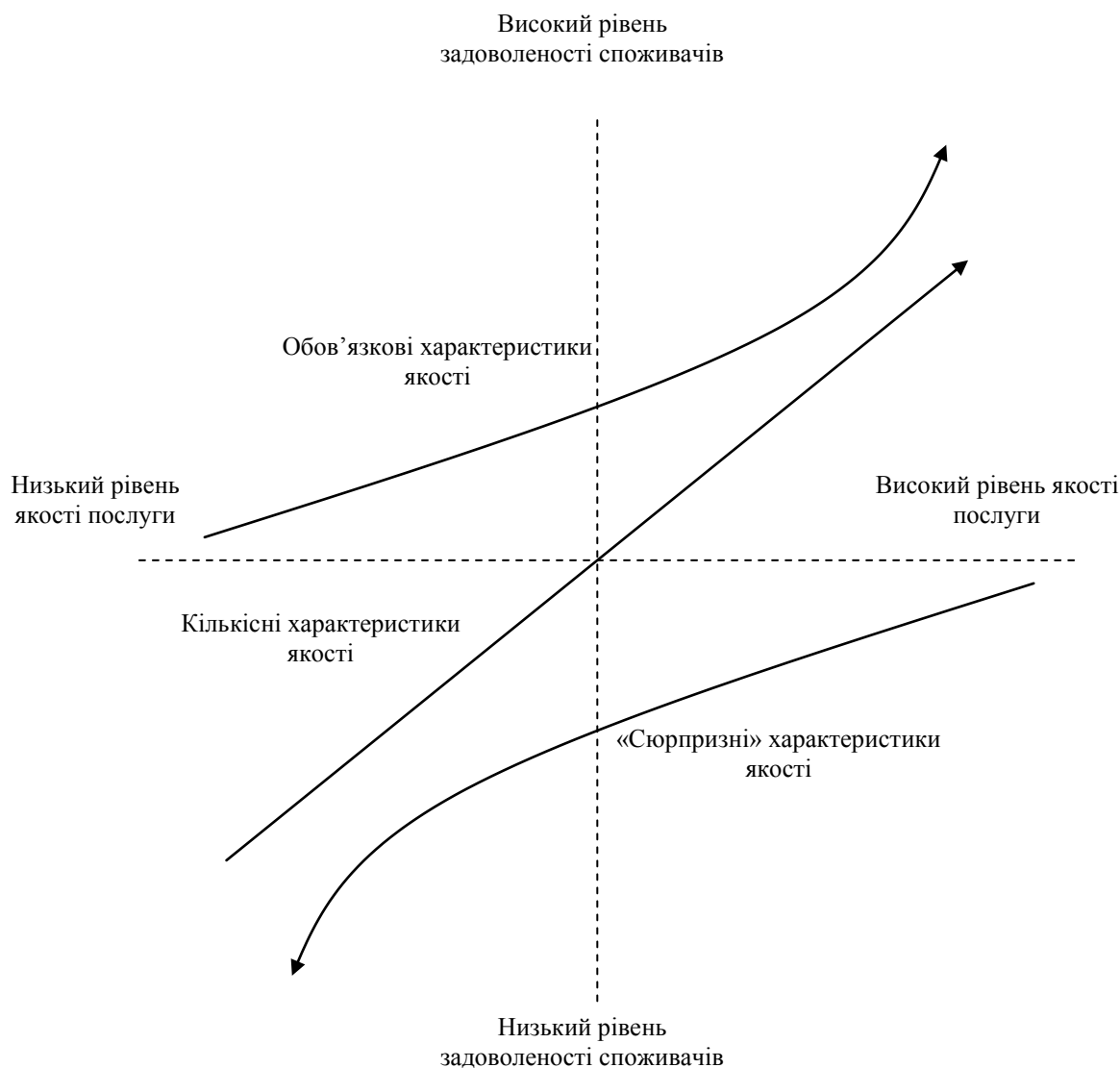


Рис. 2. Теорія привабливої якості за Н. Кано

За допомогою моделі Кано підприємство може оцінювати вплив своїх дій на споживчу цінність, може відразу з'ясувати, якими властивостями послуга повинна неодмінно володіти (обов'язкові характеристики); які властивості можуть служити «родзинкою», що привертає клієнта до новинки (сюрпризні характеристики); які показники треба точно дозувати, зіставляючи витрати на їх досягнення й зумовлений покращенням відповідних якостей високий попит (кількісні характеристики). Водночас можна виявити, що деякі якості послуги узагалі нікому не потрібні (для незначних характеристик) і, отже, на їх створення дарма витрачаються кошти.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, із вищенаведеного можемо зробити висновок, що всі описані вище підходи до сприйняття й оцінки якості послуги засновані на виділенні споживачем у послугі деяких властивостей та елементів, що формують ставлення споживача до послуги в цілому. Причому ця оцінка ґрунтується на порівнянні очікуваного й реально отриманого рівня якості послуги з виділеними властивостями. Результат такої оцінки – ступінь задоволеності споживача наданим обслуговуванням.

#### Джерела та література

1. Барабанова О. А. Семь инструментов управления качеством. Бенчмаркинг. Развертывание функции качества / О. А. Барабанова, В. А. Васильев, П. В. Москалев. – М. : Изд-во «МАТИ» – РГТУ им. К. Э. Циолковского, 2003. – 48 с.

2. Векслер Е. М. Менеджмент якості : [навч. посіб.] / Е. М. Векслер, В. М. Рифа, Л. Ф. Василевич. – К. : ВД «Професіонал», 2008. – 320 с.
3. Деминг У. Э. Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами и процессами / У. Э. Деминг. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 498 с.
4. Киселев Э. В. Роль системного анализа в осуществлении эффективного менеджмента качества на предприятии / Э. В. Киселев // Качество. Инновации. Образование. – 2004. – № 2. – С. 52–54.
5. Ліпич Л. Г. Тенденції підвищення рівня якості послуг житлово-комунального господарства / Л. Г. Ліпич, О. Я. Іванків // Моделювання регіональної економіки : зб. наук. пр. – Івано-Франківськ : Вид. Віктор Дяків, 2011. – № 1 (17). – 318 с. – С. 114–119.
6. Огвоздин В. Ю. Управление качеством / В. Ю. Огвоздин. – М. : Дело и сервис. – 2009. – 304 с.

**Иванків Ольга. Анализ моделей восприятия качества услуг на основе гармонизации интересов заинтересованных сторон.** В статье рассмотрены и проанализированы модели, описывающие восприятие потребителем качества полученных услуг. В идеальных условиях клиенты будут довольны, если они получат то, что им нужно, тогда, когда им нужно, и так, как им нужно. Если говорить о жилищно-коммунальных услугах, то потребители согласятся, что важная услуга надлежащего качества (вода без примесей, надлежащее теплоснабжение, качественная уборка придомовых территорий и т. п.) именно в то время, когда возникнет необходимость в ней.

Доказано, что все подходы к восприятию и оценке качества услуги основаны на выделении потребителем в услуге некоторых свойств и элементов, формирующих его отношение к услуге в целом, причем эта оценка базируется на сравнении ожидаемого и реально полученного уровня качества услуги с выделенными свойствами. Результатом такой оценки является степень удовлетворенности потребителя предоставленным обслуживанием.

**Ключевые слова:** услуга, качество, оценка качества услуг, модели восприятия потребителем качества услуги.

**Ivankiv Olga. Analysis of Service Quality Perception Models on the Basis of Stakeholders Interests Harmonization.** The article reviews and analyzes the models that describe consumer perceptions of received services quality. Under ideal conditions, customers will be happy if they get what they want, when they want and as they need. Speaking of public utilities, consumers agree that service is of appropriate quality (water without additives, good heating, good cleaning of house areas, etc.) at a time when the need arises for such services.

It's revealed that all approaches to perception and evaluation of service quality based on the allocation of customer service in some properties and elements that shape consumer attitudes to the service as a whole, and this estimate is based on a comparison of expected and actually received a service level with selected properties. The result of this evaluation is the degree of customer satisfaction services provided.

**Key words:** service, quality, service quality evaluation, service quality perception models.

УДК 330.332

**Наталія Коленда** – доцент кафедри менеджменту,  
Східноєвропейський національний університет  
імені Лесі Українки

## Сутність та види соціального потенціалу підприємства

У статті проаналізовано підходи до визначення сутності поняття «соціальний потенціал підприємства» та сформульовано його авторське трактування. На основі узагальнення напрацювань науковців щодо класифікації потенціалу визначено основні критерії та розроблено новий підхід до типізації соціального потенціалу підприємства. Схарактеризовано визначені типи потенціалу.

**Ключові слова:** соціальний потенціал підприємства, соціальний зв'язок, соціальний розвиток, соціальний капітал, соціальна мережа.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Реалії сьогодення змінюють підходи науковців та управлінців усіх рівнів до визначення основ, пріоритетів та орієнтирів розвитку господарюючих суб'єктів. В умовах недостатності фінансових ресурсів, важкої економічної ситуації ними має стати