

товару у визначений термін. 3. Застосування даного методологічного підходу може скоротити строки розробки нового товару приблизно в 2 рази і відповідно до цього витрати на розробку.

1. *Маркетинг / У. Руделиус и др. – М: ДеНово, 2001. – 706 с.* 2. *Морозов В.А. Ресурсосберегающий инструмент // Машиностроитель. – М., 1988. – №6. – С.17 – 18.* 3. *Костина Л. П. Постановка проблемы оптимального распределения ресурсов на стохастических сетях со сложной пространственно-временной структурой. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер.1. – 1992. – Вып. 2 (8). – С. 15–19.*

УДК 330.123.6:619

С.І. Поперечний, Л.В. Одинак

Львівська національна академія ветеринарної медицини імені С.З.Гжицького

## ВЕТЕРИНАРНА ПОСЛУГА ТА ЇЇ ЯКІСТЬ

© Поперечний С.І., Одинак Л.В., 2004

**Розглядаються теоретичні проблеми визначення сутності і особливостей як послуги взагалі, так і ветеринарної послуги зокрема. Пропонуються можливі підходи до вибору критеріїв оцінки якості ветеринарної послуги.**

**The theory problems determination of essence and features of both service generally and veterinary service in particular are considered. The possible approaches to the choice of estimation criteria to quality of veterinary service are suggested.**

**Постановка проблеми.** Якість є визначальним чинником, на основі якого формується конкурентоспроможність послуги і ринкові успіхи суб'єкта господарювання, що їх надає. Разом з тим проблеми якості послуг є порівняно новим у системі маркетингу. Значний різнобій спостерігається навіть у трактуванні сутності даного поняття. Існує гостра потреба щодо обґрунтованого вибору критеріїв оцінки та сприйняття якості ветеринарних послуг потенційними замовниками. Майже відсутні теоретичні розробки оцінювання якості цих послуг. Переважна більшість практиків господарювання не володіють навичками оцінки якості ветеринарних послуг та способами забезпечення їх конкурентних переваг. Це стримує процеси становлення та розвитку ринку таких послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Послуга, яка пропонується виробником для задоволення потреб споживача, надається у формі товару [2, с. 3], що має мінову вартість і корисність. А це робить її предметом торгівлі [7, с. 8]. Головною відмінністю послуги від фізичних товарів є її нематеріальність [6, с. 638–640; 8, с. 11]. Всі інші властивості є наслідком вищенаведеної.

В економічній літературі поширена точка зору, відповідно до якої товар і послуга – поняття різні [1, с. 25; 7, с. 8; 6, с.10]. Відомий американський економіст Т.Хілл у своїй праці “Про товари і послуги” виділяє у послуг здатність впливати на стан їх споживача (медичне обслуговування або освіта), на стан предметів матеріального світу, які є у його власності (страхування, реклама), а також одночасно на перше і на друге (банківські і фінансові послуги). Це дає йому підстави сформулювати таке визначення сутності послуги: “Послуга може визначатися як зміна стану людини або предмета, який належить будь-якому учаснику економічних відносин, що досягається в результаті свідомих дій іншого учасника цих відносин. При цьому дія здійснюється в результаті попередньої добровільної домовленості” [2, с. 2; 7, с. 8]. Дане визначення послуги дуже часто зустрічається в зарубіжній літературі, незважаючи на його масштабність і нелаконічність.

Широковідомий підхід Ф.Котлера до цієї проблематики. У його розумінні послуга – це будь-яка діяльність або благо, які одна сторона може запропонувати іншій. Послуга за своєю сутністю є чимось невідчутним і не дає права на оволодіння власністю [4, с. 718; 6, с. 10]. У своїх більш ранніх роботах він зазначає, що послуга взагалі „... не призводить до оволодіння будь-чим. Виробництво може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді” [3, с. 638].

Послуга – це дія, виконання і зусилля, а також процес здійснення цієї дії. Це цінність на рівні свідомості [9, с. 25]. Сутність природи надання послуги полягає у трансформації тіла, розуму, активів та інформування її учасників через процеси, які становлять дію і мають початок, тривалість і закінчення (прийом у лікаря – це вислуховування пацієнта, огляд, призначення аналізів, ознайомлення з результатами та встановлення діагнозу). Другим моментом є надавання послуги через виконання, що, як правило, пов'язане з мистецтвом театру та естради. Нарешті послуги у формі зусиль надаються через поради, консультації щодо правильного вирішення заданих питань, отримання бажаних результатів, досягнення певного ефекту за допомогою впливу на споживача постачальником послуги, наприклад, робота тренера [1, с. 25].

Логічним є існування багатьох трактувань, що або взаємодоповнюють одне одного, або протиставляються і відображають складність та невивченість явища. Глибокий та детальний аналіз, проведений як зарубіжними, так і вітчизняними економістами, свідчить про різносторонню природу послуги. Тільки комплексний підхід до вивчення цього явища дає розуміння сутності послуги як ринкової категорії.

Крім того, існує думка, що багатоплановість трактувань сутності послуги пов'язана з неоднозначністю англійського слова: “service”, яке перекладається як “служба, робота, послуга, обслуговування, сервіс, зв'язок, рух, термін служби, довговічність, сфера діяльності; обслуговувати, проводити огляд і поточний ремонт” тощо [8, с. 659]. Відповідно послуга трактується як результат діяльності, взаємодії об'єктів і/або суб'єктів, а також як процес щодо надання послуги, обслуговування, самообслуговування. Спільним у всіх зазначених підходах є лише те, що тільки в результаті цілеспрямованої діяльності отримується ефект у вигляді користі, блага, вигоди [1, с. 25]. Ще К.Маркс узагальнював їх під поняттям „послуга”.

Якщо товар є результатом діяльності, то послуга надається споживачу в прямій взаємодії з ним [10, с. 24] і збігається в часі з його споживанням [2, с. 2]. Інакше кажучи, споживач платить не за абстрактну послугу, а за конкретний процес її надання, тобто процес обслуговування, який здійснюється персоналом для споживача послуги.

Альтернативна точка зору полягає у тому, що факт створення послуги можна відділити в часі від факту її продажу і факту використання, що дозволяє продавати послуги ринковими методами [2, с. 3].

Поєднання двоякості послуги як обслуговування у формі виробничої діяльності та корисного ефекту в результаті реалізації цієї функції визначає характерну властивість послуги.

Все це свідчить про те, що послуга передбачає найрізноманітніші види діяльності, включно й економічної [4, с.2; 9, с.25].

Першопричиною здійснення підприємницької діяльності щодо надання послуг є отримання корисного ефекту у вигляді прибутку. Досягнення належного його рівня визначається багатьма факторами. Основний полягає в тому, що послуга повинна задовольняти потреби потенційного споживача. Сукупність та поєднання ознак, які можуть задовольняти потребу, і визначають якість послуги.

Англійський термін „quality” – означає „якість, перевага, властивість, особливість, характерна риса” [8, с. 587]. Існують різні напрями щодо визначення сутності якості як економічної категорії. Ряд авторів підходять до її розуміння через виділення складових частин якості. З позиції виробника їх розуміють як сукупність властивостей і характеристик, що дають можливість задовольнити певні визначені потреби [5, с. 45], з точки зору покупця – ключові вимоги, отримані блага.

Поняття якості послуги формується з урахуванням її дуалістичного характеру, тобто як процесу обслуговування, так і корисного ефекту, одержаного в результаті надання послуги. Власне, навіть словосполучення „service quality” може перекладатись українською мовою не тільки як „якість послуги”, а також як і „якість обслуговування”. Відповідно до цього окремо виділяють

„технічну якість” та „функціональну якість”. Перша – те, що отримує споживач – вигоди, блага, які забезпечують очікуваний результат. Друга – якість процесу, дії, способу надання. Відомо, що оцінка споживачів великою мірою залежить від останньої [11, с. 10]. Загалом і одна, і друга потребують однакової уваги. Хоча для конкретного виду послуг важливість однієї з них може бути різною [12, с. 179].

Прийнятним в системі маркетингу є підхід, відповідно до якого якість послуги може визначатись суб’єктивною оцінкою споживача щодо рівня задоволення потреби наданою послугою з урахуванням його очікувань. З цієї точки зору якість – це міра того, наскільки результати від наданої послуги відповідають очікуванням споживача.

У літературі зустрічаються інші визначення сутності якості послуги. Їх можна звести до п’яти різних підходів:

- як абстрактного поняття, як сукупності ознак, властивостей і характеристик, навіть тих, яким потенційні покупці не надають значення. Оцінити їх можна тільки експериментально. Зрозуміло, що байдужі споживачам ознаки виходять за межі маркетингового дослідження;
- з орієнтацією на продукт та урахування його загальноприйнятих кількісних характеристик. Останні підлягають вимірюванню, що дозволяє об’єктивно оцінити якість. Недоліком є припущення, в якому потреби споживачів однакові;
- з точки зору споживача якість визначається „придатністю до використання”. Це визначення є „найбільш маркетинговим”, оскільки для оцінки якості приймаються ті ознаки, що відповідають вимогам потенційного замовника;
- якість як „відповідність до вимог”, стандартів. Даний підхід не враховує усіх особливостей і вимог споживачів;
- зустрічаються специфічні, певною мірою суперечливі трактування сутності якості як „балансу між використанням і прийнятною для клієнта ціною” [9, с.437].

Доповненням до різних визначень якості послуги є виділення її восьми вимірів: показники, особливості, надійність, відповідність, термін дії корисного ефекту, зручність, естетика, очікувана якість [9, с. 438–439].

Практичний підхід вимагає не стільки самого визначення поняття якості, скільки знання суб’єктами господарювання, що надають послуги, вимог потенційного споживача та критеріїв оцінки споживачем наданої послуги. Пріоритетними вважаються не сукупність властивостей, закладених виробником, а характеристики, що визнає споживач і за які він готовий платити [5, с. 45]. Об’єктом оцінки є не тільки результат послуги, а конкретний процес її здійснення [10, с. 24–31].

На основі емпіричних досліджень виведено критерії оцінки якості послуги. До групи, що оцінюють технічну якість, відносять надійність, доступність, безпеку, довіру, розуміння споживача. Цей перелік використовують для оцінки функціональної якості – оперативність, компетентність, ввічливість, матеріальне середовище, комунікації [9, с. 438–439]. Під час проведення маркетингових досліджень споживача найчастіше до уваги беруть такі критерії, як надійність, увага, чуйність, безпека, взаєморозуміння зі споживачем, очевидність тощо. Для оцінювання конкретної послуги вибираються прийнятні для неї критерії. Все залежить від виду послуги, її особливостей та характеристик, які підлягають оцінці.

**Формулювання цілей статті.** На основі обґрунтування сутності та особливостей ветеринарної послуги запропонувати прийнятні для практичного застосування критерії оцінки її якості.

**Виклад основного матеріалу.** Сфера послуг охоплює найрізноманітніші види діяльності. Один з них провадять фахівці ветеринарної медицини. Їх діяльність забезпечує гарантовані Конституцією України безпеку життя і здоров’я людини. Завжди поруч з людиною є тварини: свійські продуктивні і непродуктивні, представники дикого тваринного світу.

Формою задоволення потреб власників тварин у ветеринарному обслуговуванні з метою ефективного виробництва сільськогосподарської продукції, а також потреб суспільства у захисті від зооантропонозних (спільних для людини і тварини) інфекцій є ветеринарна послуга. Розглядати її слід як вид цілеспрямованої діяльності фахівця ветеринарної медицини, яка здебільшого невідчутна

та не призводить до оволодіння будь-чим і виражається в корисному ефекті, що визначений потребою суспільства або окремих його членів. Як така вона має корисність, вартість і ринкову цінність, може бути предметом бізнесу та маркетингу.

Ветеринарній послугі притаманні всі характерні властивості послуги: невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність якості, неможливість зберігання.

Специфіка надання ветеринарної послуги полягає у взаємодії між покупцем і виробником у тріаді “власник – тварина – лікар”. Тому в переліку ознак ветеринарної послуги доцільним є врахування особливостей проміжного елементу тріади – тварини. По-перше, саме на нього спрямовується діяльність тих суб’єктів господарювання, що надають послуги і, по-друге, станом тварини після здійснення процесу обслуговування її власником оцінюється корисність наданих послуг.

Якщо за якість ветеринарної послуги вважати сукупність властивостей, які закладені виробником відповідно до вимог споживача і підкріплені купівельною спроможністю останнього, то послуга буде реалізованою. Можлива поява „надлишкової якості” [5, с. 45], тобто властивостей ветеринарної послуги, що вважаються споживачем зайвими і які він не згоден оплачувати. Міра задоволення потреб споживача визначається перш за все характеристиками процесу надання ветеринарної послуги. Технологічно якісний цикл має багато складових елементів: матеріально-технічні та кадрові ресурси, сучасні методи і технології профілактики, діагностики, лікування тощо. Вони не завжди є помітними для того, хто оплачує послугу, але визначають рівень якості обслуговування.

Власники тварин переважно не є фахівцями з ветеринарної медицини та не можуть належно оцінити якість послуги з професійної точки зору. Все це ускладнює оцінювання замовником якості наданої послуги. Визначальними критеріями є результати від отриманої ветеринарної послуги, а стосовно продуктивних тварин – ще і корисний економічний ефект, який отримав їх власник. На основі цього формується емпіричний досвід щодо оцінки послуги і визначаються привабливі суб’єкти господарювання, яким послуги будуть замовлені.

Досягнення суб’єктами господарювання, що надають ветеринарні послуги, необхідного результату можливе за умови чіткого дотримання правил та принципів надання послуги, здійснення належного управління та контролю за процесом її надання. З урахуванням особливостей ветеринарних послуг зусилля суб’єктів господарювання, які їх надають, повинні бути спрямовані на забезпечення доступності послуги у просторі і часі, корисного економічного ефекту, безпеки як того, хто замовив послугу, так і людства загалом, а також суб’єктивних чинників відповідно до очікувань замовника. На основі цих підходів можуть формуватись показники для оцінки якості послуги: відсоток ускладнень та летальних результатів при різних захворюваннях, розмір недопущених збитків, маса фактичних збитків, економічний ефект, отриманий від проведення ветеринарних заходів, ефективність у розрахунку на 1 грн. затрат, пов’язаних із оплатою вартості наданих ветеринарних послуг.

Для досягнення необхідного рівня вказаних показників можуть бути застосовані різні способи [9, с. 440–449]. Модель „розходжень” формується на основі зіставлення вимог споживачів до очікуваної якості послуги і того результату, що вони отримали. Існує п’ять типів таких розходжень: незнання очікувань споживачів; неправильні стандарти якості послуги; недотримання робочих специфікацій; невідповідність до реальності зовнішньої інформації; сприйняття послуги не відповідає очікуванням споживачів. Головні причини – недосконалість маркетингових досліджень і неадекватне відношення до їх результатів, відсутність повної взаємодії між виробником та замовником ветеринарної послуги, негативний вплив людського фактора, викривлення зовнішньої та внутрішньої інформації, недооцінювання можливостей щодо підвищення якості обслуговування, свідоме заниження виробничих стандартів, недостатній рівень кваліфікації персоналу та ступінь матеріально-технічного забезпечення процесу надання послуги, недієвість системи контролю. Дана модель є складною для застосування. Складність, по-перше, обумовлюється проблемами оцінки ветеринарної послуги навіть після її надання. По-друге, більшість споживачів не володіють достатнім рівнем знань для чіткого встановлення якості послуги. Проте недооцінювати її не варто [9, с. 441].

Концепція „нейтральних зон” формується на основі реакції поведінки споживачів. Прийнятна або очікувана якість – нейтральна – не викликає у споживачів будь-яких реакцій. Якість і рівень обслуговування, що знаходяться поза нейтральною зоною, формують позитивне чи негативне відчуття споживача і відповідно рівень привабливості тих суб’єктів господарювання, які такі послуги надають.

Прихильниками цієї ідеї розроблено класифікацію складових елементів процесу обслуговування. Градація визначає ступінь їх важливості. В основу покладено пріоритетність у виборі потреб і сприйняття споживачами цінності цих елементів.

Критичні елементи містять ті ознаки, що цікавлять споживача в першу чергу. Це мінімальні вимоги до процесу обслуговування та послуги, що обов’язково повинні бути задоволені. Вони знаходяться поза „нейтральною зоною” і формують або позитивні, або негативні реакції споживачів. У сфері ветеринарного обслуговування такими є ветеринарно-санітарні стандарти надання ветеринарних послуг, наявність очікуваного результату. Фізичні чи юридичні особи, що провадять даний вид діяльності, повинні орієнтуватися на чітке їх дотримання.

Нейтральні елементи не є визначальними. Колір спецодягу, стиль інтер’єру у приміщенні не вирішують пріоритетних потреб споживачів. Відповідно вони і не викликають будь-яких реакцій. Через незначний їх вплив на задоволення потреб замовників ветеринарних послуг важливість цих елементів для маркетингового аналізу не є значною.

З поля зору не слід випускати елементи, що забезпечують виникнення у споживачів ефекту задоволення. До них можуть бути віднесені: розширення пакета та наявність супутніх послуг, різноманітні знижки та інші складові елементи процесу обслуговування. Головне, щоб отримане задоволення споживачів перевищило очікуваний результат. Відсутність таких елементів не провокує негативних реакцій у споживачів, але їх наявність підвищує відсоток повторних замовлень. Окремі з цих елементів можуть призвести до розчарування. Наприклад, незручне розташування клініки чи кабінету лікаря, що надає ветеринарні послуги або автомобільної стоянки, непривітність персоналу, недотримання чистоти у приміщенні. Їх наявність може призвести до втрати привабливості суб’єктів, що надають ветеринарні послуги.

Оцінка сприйняття споживачем якості можлива на основі виділення відчутних характеристик послуги. На основі цього розрізняють три види реакцій споживачів. „Обов’язковими” характеристиками повинні володіти усі послуги. „Кількісні” сприяють зросту задоволення споживачів відповідними показниками. Виникнення у споживача відчуття несподіванки забезпечують „сюрпризні” характеристики. До останніх належать – наявність нового препарату, який дозволяє лікувати недугу, яка вважалась невиліковна, надання буклетів з догляду за тваринами тощо.

Такий системний аналіз характеристик послуги дає можливість їх рангувати за значимістю, вибирати ті з них, на які повинні бути спрямовані першочергові зусилля служб, що надають ветеринарні послуги.

Прийнятними для забезпечення належної якості ветеринарної послуги є стандартизація, акредитація та ліцензування. Завдяки стандартизації встановлюються вимоги до характеристик, які можна спостерігати та оцінювати за загальноприйнятими нормативами надання ветеринарної послуги. Державні ветеринарні стандарти містять чіткі вимоги до профілактики, діагностики, лікування та кінцевих результатів проведених ветеринарних заходів. Ліцензування та акредитація дозволяють здійснювати державний контроль за якістю наданих послуг тих суб’єктів господарювання, які через відсутність належного матеріально-технічного чи кадрового забезпечення не можуть надати якісні послуги.

**Висновки.** В умовах недостатньої відпрацьованості теоретичних положень щодо сутності послуги та її якості маркетингові напрями діяльності суб’єктів господарювання, що провадять обслуговування, формуються без належного обґрунтування. Багатоплановістю визначень сутності якості послуги та особливостями різних її видів обумовлюється значна кількість можливих показників якості ветеринарної послуги. Оцінка потенційним споживачем якості такої послуги здійснюється шляхом зіставлення його очікувань із фактичними результатами наданої послуги.

Власники тварин переважно не є фахівцями з ветеринарної медицини. Їх очікування дуже часто є надміру суб'єктивними, а це призводить до ускладнення відносин між власниками тварин і суб'єктами господарювання, що надають послуги. Цим зумовлюється необхідність глибокого дослідження поведінки потенційних замовників ветеринарних послуг, розширення сфери застосування стандартів якості даного виду послуг, формування угод щодо надання послуг з урахуванням вимог цих стандартів.

1. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 1998. – №2. – С.25–28. 2. Внукова Н. Финансовые услуги: сущность, динамика развития, международный обмен // *Финансовые услуги*. – 1997. – №6. – С. 2–5. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс. – 1991. – 756 с. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К. – М. – СПб.: Изд. дом „Вильямс”. – 1998. – С. 718. 5. Лиходій В.Г. Маркетингова методологія як засіб дослідження сучасної економіки // *Актуальні проблеми економіки*. – 2001. – № 9–10. – С. 43–37. 6. Майдебура Е.В. Маркетинг услуг. – К.: ВИРА-Р. – 2001. – 574 с. 7. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика. – 1996. – 416 с. 8. Мюллер В.К. Новый англо-русский словарь. – 9-е изд. – М.: Русский язык. – 2002. – 880 с. 9. Хаксвер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. 2-е изд.: Пер. с англ. // Под ред. Кулибановой. – СПб.: Питер. – 2002. – 752 с. 10. Edvardson B., Sheuing E.E. Service integrity. // *Managing Service Quality*. – 1994. V. 4. - № 4. – P. 24–31. 11. Gronroos Ch. Strategic management and marketing on the service sector. – Helsingfors. – 1982. – P.10. 12. Mittal B., Lassar W.M. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty // *Journal of Services Marketing*. – 1998. – V. 12. - № 3. – P. 177–194.

УДК 658.589.0.18

К.В. Процак

Національний університет “Львівська політехніка”

## ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

© Процак К.В., 2004

**Розглянуто проблеми управління якістю на вітчизняних підприємствах, зокрема у сфері послуг. Наведено рекомендації для підтримки рівня якості, основаних на вдосконаленні технології та відношенні персоналу до якості виконаних робіт. Обґрунтовано необхідність широкого впровадження сертифікації систем якості на вітчизняних підприємствах, що відповідають стандартам ISO.**

**The problems of quality management are considered at the domestic enterprises, in particular in sphere of services. The recommendations for support of the quality degree which are, based on improvement of technology and to the personnel relation to quality of the executed works. Necessity of wide introduction of certification of quality systems at the domestic enterprises, which answer standards ISO, is proved.**

**Постановка проблеми.** Протягом останніх десятиліть в нашій державі, як і у світі загалом, спостерігається прискорення темпів оновлення ринку товарів і послуг, зростання вимог до їх якості і вартості, що обумовлює жорсткіші вимоги до технологічних можливостей та управління підприємствами. Низький рівень конкурентоспроможності вітчизняних підприємств вимагає як підвищення рівня їх технологічного оснащення, так і покращання якісних параметрів діяльності. Пропонується розглянути можливості значного покращення якісних характеристик роботи підприємств на основі сучасних підходів до управління якістю, зокрема визначення та поширення в Україні так званого тотального, або всеохоплюючого управління якістю (TQM) та інших сучасних підходів.