

УДК 338.46

М. Г. Проскурня, аспірант кафедри економіки підприємств
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Анотація. У статті розглянуто методологічний інструментарій вимірювання якості послуг; запропоновано концептуальну модель якості послуг підприємств сфери інформаційних послуг; подано модель SERVQUAL, адаптовану для використання у сфері інформаційних технологій; визначено місце показників безпеки у названій моделі та їх значущість в оцінці конкурентоспроможності послуг підприємств сфери інформаційних технологій.

Ключові слова: конкурентоспроможність послуг, якість послуг, інструмент SERVQUAL, Gap-модель.

Вступ. Управління конкурентоспроможністю послуг дає можливість забезпечувати на ринку обслуговування постійно високу їх якість. Однак, на відміну від якості товарів, яку можна виміряти об'єктивно за допомогою таких показників як довговічність та число дефектів, якість послуг — абстрактне поняття, що характеризує унікальні характеристики послуг (невідчутність, різноманітність, невіддільність виробництва та споживання), і як наслідок, постійно варіюється.

Управління конкурентоспроможністю послуг підприємств галузі інформаційних технологій (ІТ) полягає у задоволенні очікувань споживача відносно підтримки його бізнесу, що підтверджується об'єктивними даними тестування, за умов отримання прийнятного результату для обох сторін у визначених ресурсних рамках.

Постановка задачі. Забезпечення стабільності процесу створення послуги, а значить і підвищення її конкурентоспроможності, залежить прямо пропорційно від розробки відповідної системи контролю якості, націленої на своєчасне виявлення, вимірювання, аналіз невідповідностей і помилок з метою якомога скорішого їх усунення. З урахуванням цього поставлено завдання визначити можливість адаптації існуючих наукових засад і методичного інструментарію для вимірювання якості послуг ІТ підприємств.

Результати. За сучасних умов постійно зростаючої конкуренції багато підприємств прагнуть знайти ефективніші методи ведення господарської діяльності, звертаючись все частіше до послуг підприємств сфери інформаційних технологій. Але, останні не дають гарантій того, що автоматизація бізнес-процесів стане панацеєю від багатьох проблем підприємства. Як наслідок, кількість провальних проектів у сфері інформаційних технологій доходить до 68 % [1].

На результат проекту впливають два основні фактори: по-перше, фінансова готовність споживача ІТ послуг; по-друге, очікування споживачів відносно віддачі, яку вони отримають від споживання ІТ послуг, частіше всього нереалістично завищені, оскільки побутує думка, що сучасні технології вирішують абсолютно всі проблеми підприємства [11, с. 107—108].

Таким чином, наскрізним питанням у відносинах між споживачами та постачальниками ІТ-послуг є встановлення позицій відносно розуміння, якою є послуга

зараз, якою вона мала б бути, і як саме ця різниця відобразиться на фінансових показниках обох сторін обслуговування.

У сучасному науковому співтоваристві протягом останніх тридцяти років сформувався цілком незалежний напрям дослідження питання можливості оцінки якості послуг, а також розробки теоретичних засад і методичного інструментарію вимірювання та аналізу ефективності діяльності підприємств сфери обслуговування. Серед представників найвідомішими є: Зейтамль В. [5], Кронін Дж. Дж., Чен В. Г., Рот А. В, Джонсон Р. [9], Внукова Н. М., Сидорова А. В. [11], Чернишев Б.Н. [12] та ін. Зокрема Парасураман А., Зейтамль В. та Беррі Л. розробили у 1988 р. [2] концептуальну модель вимірювання якості послуг через оцінку рівня сприйняття споживачами послуг SERVQUAL (від англ. service quality). Незважаючи на критику даного інструменту щодо його наукової обґрунтованості, SERVQUAL лишається одним із найавторитетніших протягом останніх двадцяти років [9, с.1298—1299].

У недалекому минулому ІТ департаменти відігравали в основному допоміжну роль відносно інших структурних відділів підприємства, таких як департамент продажів, маркетингу, фінансів, збуту і т. д. Проте зростаюча важливість послуг ІТ департаментів викликала нагальну потребу відстежувати як інвестиції та затрати, проведені під статтею «Послуги ІТ» відображаються на конкурентоспроможності підприємства. Так, за оцінками дослідницької компанії Gartner у 2012 р. світові витрати на ІТ зросли відносно попереднього року на 3,7 %, склавши 3,8 трлн дол. [1]. У той же час у межах підприємства витрати на ІТ та пов'язані з ними комунікаційні витрати складають близько 20 % від загальних витрат [3]. Дослідження показують [4, с. 19—38], що інтенсивне використання можливостей інформаційних систем всередині підприємства без прорахунку віддачі у вигляді задоволеності споживачів, може взагалі не принести очікуваного результату, оскільки пряма економія витрат, зростання доходу, підвищення продуктивності праці персоналу ІТ департаменту не обов'язково виправдовують інвестиції в ІТ.

За відсутності об'єктивних вимірників якості послуг на практиці підприємства вдаються до оцінки якості своїх послуг через вимірювання та детальний аналіз споживчих очікувань щодо питання якості. Однак суб'єктивність споживчого сприйняття стає на заваді створення єдиної дієвої шкали вимірювання таких очікувань [5]. Саме тому тривалий час питання лишалося відкритим.

Перші спроби концептуалізувати питання вимірювання якості послуг здійснили Лехтінен Ю. і Лехтінен Дж. Р. (1982) [6], Гронроос К. (1984) [7], Парасураман А., Зейтамль В. і Беррі Л. (1985) [8]. Усі вони запропонували власне бачення того, як відбувається створення вартості у процесі обслуговування [10, с. 45].

Лехтінен Ю. та Лехтінен Дж. Р. зробили припущення, що якість послуг складається з «якості взаємодії», «фізичної» та «корпоративної якості». Якість взаємодії виникає як під час контакту між працівниками сервісної фірми та споживачами, так і споживачами між собою. Фізична якість включає матеріальні аспекти, що супроводжують процес обслуговування, такі як обладнання та присутність персоналу. Під корпоративною якістю розуміють образ, профіль і репутацію постачальника послуг [6, с. 34—38].

Пізніше К. Гронроос запропонував модель якості послуг, що нагадує модель Лехтінен Ю. та Лехтінен Дж. Р. Учений робить припущення, що якість послуги включає три виміри: корпоративний образ, технічну та функціональну якість. Технічна якість — це те, що отримує споживач у процесі доставки послуги. Функціональна якість відповідає чіткому виконанню послуги. На відміну від функціо-

нальної якості, що сприймається суб'єктивним чином, технічна якість, слідуючи К. Гронроосу, може бути оцінена більш об'єктивно. Більше того, автор стверджує, що функціональна якість важливіша відносно послуги, що сприймається, ніж технічна якість, оскільки останню набагато складніше урізноманітнити. Корпоративний образ виступає результатом того, як споживачі сприймають фірму взагалі. Найважливішою частиною фірми, яку сприймають та оцінюють її споживачі, є фактично надані послуги та попередні споживчі очікування. Саме вони практично повністю формують образ фірми [4, с. 20—21]. К. Гронроос доходить висновку про те, що такий корпоративний образ може бути сформований в основному за рахунок технічної та функціональної якості.

У 1985 р. Парасураман А., Зейтамль В., Беррі Л. розробили власну Gar-модель (з англ. Gar — розрив) вимірювання розривів у сприйнятті якості послуг різними учасниками процесу обслуговування [8]. Модель дозволяє побачити процес надання послуги в цілому, виявити імовірні джерела її незадовільної якості під час надання послуги. Аналіз розривів показує величину та напрям впливу таких невідповідностей на сукупний показник якості обслуговування.

Саме Gar-модель лягла в основу інструменту SERVQUAL, розробленому тими ж американськими дослідниками (Парасураман А., Зейтамль В., Беррі Л.) у 1988 р. [5]. SERVQUAL — це багатоелементний інструмент, покликаний вимірювати якість послуг за п'ятьма їх вимірами; він складається з 22 пар тверджень, що оцінюються за семибальною шкалою Лайкерта. Перші 22 твердження націлені виміряти очікування споживачів з приводу того, якою, на їх думку, має бути ідеальна послуга відповідно до запропонованих параметрів. Інші ж 22 твердження відображають фактичні сприйняття тих самих споживачів, але уже відносно конкретного підприємства, послугами якого вони користуються. Оцінка тверджень базується на шкалі Лайкерта, варіюючись від «Повністю погоджуюсь» до «Повністю не погоджуюсь».

Оцінку суті кожного з п'яти вимірів інструменту SERVQUAL можна звести до наступних визначень:

- 1) матеріальні цінності — фізично наявні засоби, обладнання та присутність персоналу;
- 2) надійність — здатність виконувати передбачену послугу вірно та точно;
- 3) швидкість реагування — бажання допомогти споживачам і забезпечити їх оперативне обслуговування;
- 4) впевненість — знання та ввічливість працівників, їхня здатність вселяти довіру і відчуття безпеки;
- 5) співпереживання — турбота та індивідуальний підхід, що його фірма пропонує своїм споживачам [5].

Наступний етап оцінки якості послуг за SERVQUAL — вирахування «різниці балів» між взаємопов'язаними твердженнями (очікуваннями та сприйняттям) за п'ятьма вимірами послуги.

Для того, щоб перевірити застосовність SERVQUAL для вимірювання якості ІТ-послуг, спробуємо адаптувати даний інструмент відповідно до специфіки досліджуваної сфери. Для цього пропонуємо: по-перше, розглянути процес надання ІТ на рівні підприємства (ІТ департамент — внутрішній споживач) та на рівні галузі (ІТ-підприємство — підприємство, споживач ІТ-послуг); по-друге, надати право оцінити послугу обом сторонам — як споживачу, так і виконавцю обслуговування; по-третє, з метою урегулювання різниці в балах (між очікуваннями та сприйняттям), пропонуємо ввести три рівні бачення процесу обслуговування:

1) сприйняття ІТ-послуг — фактичний рівень сприйняття споживачами (виконавцями обслуговування) конкретних послуг існуючого підприємства;

2) очікування відносно ІТ-послуг — рівень обслуговування, який би споживачі хотіли отримати (виконавці підприємства хотіли б надати), щоб задовольнити споживчі потреби, ґрунтуючись на досвіді минулої співпраці;

3) прийнятний рівень ІТ-послуг — мінімально допустимий рівень обслуговування, який споживачі готові прийняти (виконавці підприємства готові надати).

Таким чином, постає завдання розробити систему питань для дослідження аспекту якості ІТ-послуг у ракурсі їх споживача та постачальника на трьох рівнях: фактичне сприйняття ІТ-послуг конкретного постачальника, очікуване сприйняття (ідеально можливе) та прийнятний рівень (мінімально можливий). У табл. 1 і 2 представлені блоки питань, покликаних виявити фактичний рівень сприйняття споживачами та постачальниками рівня обслуговування ІТ-підприємства.

Таблиця 1

ПЕРШИЙ БЛОК ПИТАНЬ ЩОДО ФАКТИЧНОГО РІВНЯ СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ ПОСЛУГ АНКЕТИ «ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ІТ-ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА _____»

Твердження	Точно Ні	Ні	Швидше Ні	Не визначився	Швидше Так	Так	Точно Так
Надійність (безвідмовність)							
1. Підприємство чітко дотримується встановлених строків при наданні своїх послуг	1	2	3	4	5	6	7
2. Підприємство відповідально ставиться до усунення проблем, які виникли під час користування послугами, усуваючи їх повністю	1	2	3	4	5	6	7
3. Очікуваний результат досягається з першої спроби	1	2	3	4	5	6	7
4. Підприємство надає свої послуги саме в той час, коли воно обіцяло їх надати	1	2	3	4	5	6	7
5. Підприємство достатньо швидко усуває проблеми, що виникають при наданні послуг	1	2	3	4	5	6	7
Швидкість реагування							
6. Підприємство своєчасно інформує Вас про те, коли послуга буде виконана	1	2	3	4	5	6	7
7. Працівники підприємства швидко реагують на Ваші запити	1	2	3	4	5	6	7
8. Працівники підприємства завжди прагнуть допомогти Вам	1	2	3	4	5	6	7
9. Процес обслуговування триває рівно стільки, щоб повністю задовольнити Ваш запит	1	2	3	4	5	6	7

Закінчення табл. 1

Твердження	Точно Ні	Ні	Швидше Ні	Не визначився	Швидше Так	Так	Точно Так
10. Поведінка працівників підприємства викликає у Вас впевненість, що послуги надаються Вам на найвищому рівні	1	2	3	4	5	6	7
11. Співробітництво з підприємством викликає у Вас відчуття безпеки	1	2	3	4	5	6	7
Гарантії (впевненість)							
12. Працівники підприємства завжди ввічливі з Вами	1	2	3	4	5	6	7
13. Працівники підприємства володіють достатніми знаннями, щоб відповісти на Ваші запитання	1	2	3	4	5	6	7
Емпатія (співпереживання)							
14. Працівники підприємства приділяють Вам достатню увагу під час обслуговування	1	2	3	4	5	6	7
15. Підприємство володіє достатньою чисельністю працівників, щоб приділити Вам персональну увагу	1	2	3	4	5	6	7
16. Підприємство дійсно ставить Ваші інтереси вище всього у своїй діяльності	1	2	3	4	5	6	7
17. Працівники підприємства розуміють Ваші специфічні потреби	1	2	3	4	5	6	7
18. Підприємство надає послуги в операційний час, що є дійсно зручним для Вас	1	2	3	4	5	6	7
Матеріальні цінності							
19. Підприємство надає послуги, використовуючи сучасне обладнання	1	2	3	4	5	6	7
20. Апаратура та обладнання, яке використовує підприємство під час надання послуг, викликає приємні враження	1	2	3	4	5	6	7
21. Працівники підприємства є доброзичливими і мають охайний вигляд	1	2	3	4	5	6	7
22. Техніка, що застосовується при наданні послуг працює справно	1	2	3	4	5	6	7

Таблиця 2

ПЕРШИЙ БЛОК ПИТАНЬ ЩОДО ФАКТИЧНОГО РІВНЯ СПРИЙНЯТТЯ ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ПОСЛУГ АНКЕТИ «ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ІТ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА _____»

Твердження	Точно Ні	Ні	Швидше Ні	Не визначився	Швидше Так	Так	Точно Так
Надійність (безвідмовність)							
1. Підприємство чітко дотримується встановлених строків при наданні своїх послуг	1	2	3	4	5	6	7
2. Підприємство відповідально ставиться до усунення проблем, які виникли під час користування послугами, усуваючи їх повністю	1	2	3	4	5	6	7
3. Очікуваний результат досягається з першої спроби	1	2	3	4	5	6	7
4. Підприємство надає свої послуги саме в той час, коли воно обіцяло їх надати	1	2	3	4	5	6	7
5. Підприємство достатньо швидко усуває проблеми, що виникають при наданні послуг	1	2	3	4	5	6	7
Швидкість реагування							
6. Підприємство своєчасно інформує клієнта про те, коли послуга буде виконана	1	2	3	4	5	6	7
7. Працівники підприємства швидко реагують на запити клієнта	1	2	3	4	5	6	7
8. Працівники підприємства завжди прагнуть допомогти клієнту	1	2	3	4	5	6	7
9. Процес обслуговування триває рівно стільки, щоб повністю задовольнити запит клієнта	1	2	3	4	5	6	7
Гарантії (впевненість)							
10. Ви впевнені в тому, що підприємство обслуговує клієнта на найвищому рівні	1	2	3	4	5	6	7
11. Співробітництво з клієнтом викликає в останнього відчуття безпеки	1	2	3	4	5	6	7
12. Працівники підприємства завжди ввічливі з клієнтом	1	2	3	4	5	6	7
13. Працівники підприємства володіють достатніми знаннями, щоб відповісти на запитання клієнта	1	2	3	4	5	6	7
Емпатія (співпереживання)							
14. Працівники підприємства приділяють клієнту достатню увагу під час обслуговування	1	2	3	4	5	6	7

Закінчення табл. 2

Твердження	Точно Ні	Ні	Швидше Ні	Не визначився	Швидше Так	Так	Точно Так
15. Підприємство володіє достатньою чисельністю працівників, щоб приділити клієнту персональну увагу	1	2	3	4	5	6	7
16. Підприємство дійсно ставить інтереси клієнта вище всього у своїй діяльності	1	2	3	4	5	6	7
17. Працівники підприємства розуміють специфічні потреби клієнта та прагнуть їх задовольнити	1	2	3	4	5	6	7
18. Підприємство надає послуги в операційний час, що є дійсно зручним для клієнта	1	2	3	4	5	6	7
Матеріальні цінності							
19. Підприємство надає послуги, використовуючи сучасне обладнання	1	2	3	4	5	6	7
20. Апаратура та обладнання, яке використовує підприємство під час надання послуг, викликає приємні враження	1	2	3	4	5	6	7
21. Працівники підприємства є доброзичливими і мають охайний вигляд	1	2	3	4	5	6	7
22. Техніка, що застосовується при наданні послуг працює справно	1	2	3	4	5	6	7

У результаті завдяки поєднанню трьох рівнів бачення ІТ-послуг ми отримуємо концептуальну модель якості ІТ-послуг (рис. 1). Основна відмінність моделі якості ІТ-послуг від оригінального варіанту Gar-моделі полягає в тому, що споживачі ІТ-послуг не тільки діляться своєю думкою з обслуговуючим контрагентом, але й отримують зворотну інформацію від нього про реальні можливості задоволення своїх потреб у відповідний період часу, за обмежених ресурсів.

Модель якості ІТ-послуг також визначає сім розривів між споживачами послуг, та тими, хто їх надає:

Розрив 1: різниця між сприйняттям послуг постачальниками та споживачами очікуваного (бажаного) рівня ІТ-послуг.

Розрив 2: різниця між сприйняттям послуг постачальниками та споживачами прийнятного рівня ІТ-послуг. Розрив 3: різниця між сприйняттям послуг постачальниками та споживачами фактичного рівня ІТ-послуг.

Для споживачів ІТ-послуг:

Розрив 4: різниця між рівнем ІТ-послуг, які споживач хотів би отримувати, і прийнятним рівнем, враховуючи ресурсні обмеження постачальника.

Розрив 5: різниця між прийнятним рівнем ІТ-послуг для споживача та фактичним рівнем отримуваних послуг.

Для постачальників ІТ-послуг:

Розрив 6: різниця між сприйняттям постачальника ІТ-послуг того, що споживач вимагає, та рівнем ІТ-послуг, які постачальник може запропонувати, слідуючи обмеженням на певний період часу ресурсам.

Розрив 7: різниця між рівнем ІТ-послуг, які постачальник може запропонувати, та фактичним рівнем ІТ-послуг, що вже надаються.

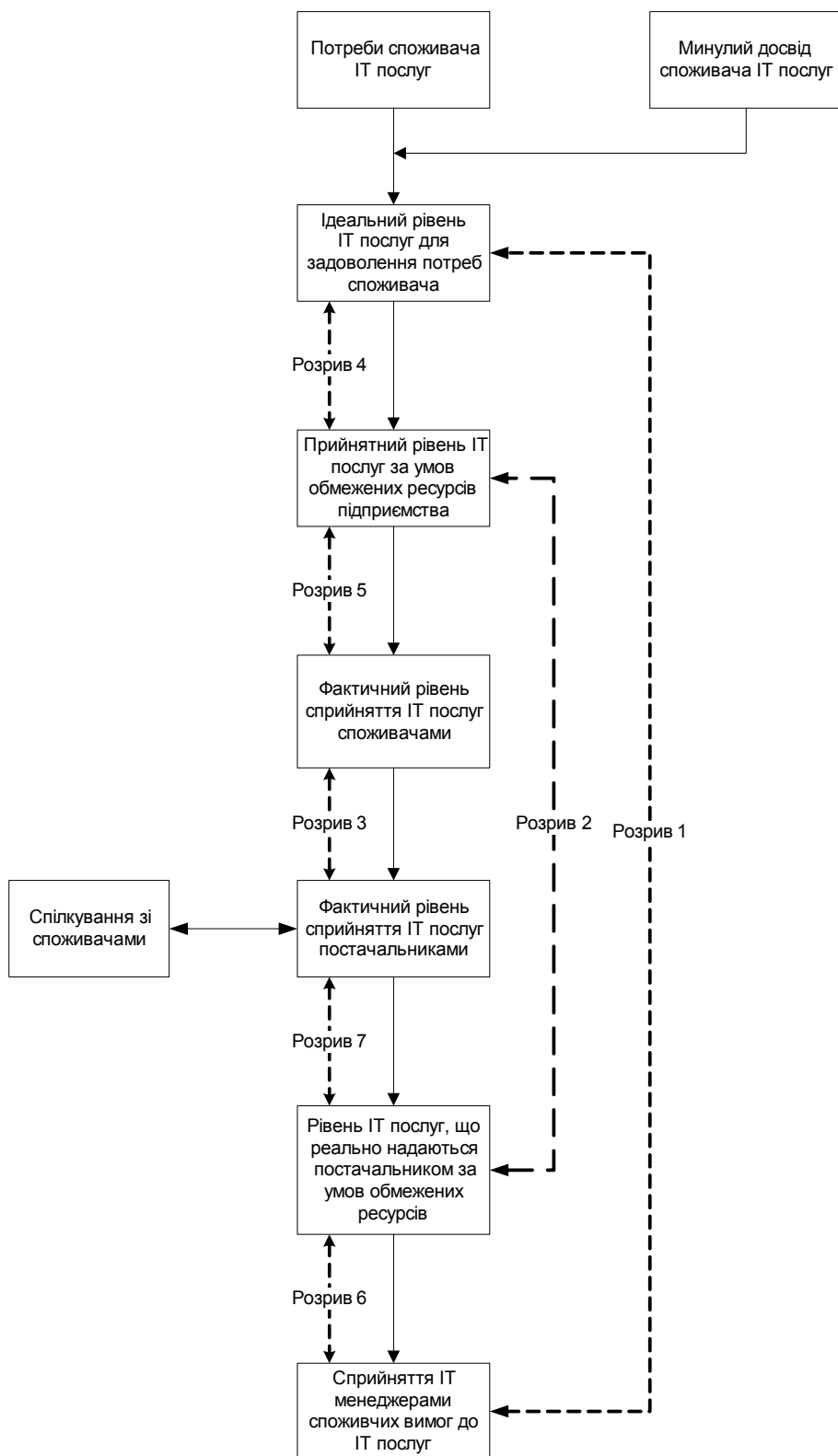


Рис. 1. Концептуальна модель якості ІТ-послуг

Отже, відповідно до визначених розривів у сприйнятті процесу обслуговування можна підсумувати, що якість виконання проекту в сфері ІТ полягає в реалізації наступних етапів:

- 1) визначення вимог споживачів до кінцевого варіанту продукту (інформаційної системи чи програмного забезпечення);
- 2) чітке формулювання вимог до функціональної складової продукту;
- 3) розробка та впровадження продукту з характеристиками, які забезпечують відповідність встановленим до них вимогам споживача;
- 4) підтримка характеристик, закладених при розробці продукту, при їх впровадженні в компанії споживача;
- 5) технічна підтримка впровадженого продукту протягом усього життєвого циклу з метою збереження закладених у нього характеристик.

Процес розробки має бути побудований таким чином, щоб забезпечити можливість вимірювання якості продукту на кожній стадії, яка досягається спеціальною організацією процесу розробки інформаційного продукту (послуги).

Висновки. Використання концепції якості послуг для вимірювання конкурентоспроможності послуг ІТ-підприємства передбачає погодження з припущенням, що процес обслуговування може бути оцінений через вимірювання сприйняття споживачів ІТ-послуг, тому що жодна із характеристик якості обслуговування (невідчутність, невіддільність, різноманітність, недовговічність) не може бути виміряна за допомогою класичних показників оцінки діяльності підприємства (наприклад, термін придатності, габарити, колір тощо).

Впровадження інформаційних технологій усередині підприємства-споживача послуг ІТ-компаній неминує тягнути за собою значні зміни в ролях спеціалістів, котрі задіяні в конкретних бізнес-процесах, а це в свою чергу стає причиною зміни вимог до самих процесів. Це свідчить про те, що попереднє визначення якісних вимог до проекту є досить ускладненим завданням.

Саме тому управління конкурентоспроможністю ІТ-послуг вимагає визначення вимірників основних параметрів управління, які задають напрям для постійного покращення процесу. Такими вимірниками є розриви між сприйняттями та очікуваннями споживача і постачальника послуги, задоволеність споживача, гарантії обслуговування (надійність, співпереживання обслуговуючого персоналу, ввічливість працівників, відчуття безпеки та довіри споживача до постачальника послуг тощо). Вся складність розробки інструменту вимірювання якості ІТ-послуг полягає у неоднорідності та змінному характері одержаних результатів. Під час поєднання окремих елементів конкурентоспроможності послуг, часто є неможливим завчасно передбачити, як саме вплинуть невідповідності між складовими на якість усієї системи.

Література

1. <http://www.gartner.com/technology/home.jsp>
2. Parasuraman, Zeithaml and Berry. Servqual: A Multi Item Scale Measuring Customer Perceptions of Service Quality // Journal of Retailing. — 1988. — P. 12—37.
3. http://www.afma.com.au/afmawr/_assets/main/lib90013/2012%20afmr%20final%20-%2020021012.pdf
4. Galletta DF, Lederer AL. Some cautions on the measurement of user information satisfaction. Decis Sci 1989;20(3):p.19—38.
5. Zeithaml V. A., Berry L. L., Parasuraman A. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. // Journal of Marketing. — Vol. 52 (April 1988).

6. *Lehtinen U. and Lehtinen J.R.* Service quality: A study of Quality Dimensions // Helsinki: Service management Institute journal, Finland OY/ — V. 57, p. 34—45.
7. *Gronroos C.* Strategic Management and Marketing in the Service Sector // Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration/- #2, p. 469
8. *Parasuraman A., Berry L. L., Zeithaml V. A. A.* Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. // Journal of Marketing. — Vol. 49. — 1985.
9. *Johnston R.* Service operations management: from the roots up. // International Journal of Operations and Production Management. — 2005. — Vol. 25. — No. 12. — P. 1298 — 1308.
10. *Kumar V.* An Empirical Investigation of the Linkage between Dependability, Quality and Customer Satisfaction in Information Intensive Service Firms. — A thesis for the degree of PhD in management studies, the University of Exeter, 2010.
11. *Сидорова А. В.* Экономико-статистические методы в управлении сферой услуг: Монография. — Донецк: ДонНУ, 2002. — 239 с.
12. *Чернышев Б. Н.* Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание // Проблемы теории и практики управления. — 2004. — № 1. — С. 107—114.

Стаття надійшла до редакції 05.03.2013 р.