

ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА УСЛУГ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Субаева А. К.¹, Желудкина М. С.¹, Саматов З. А.²

¹ ФГБОУ ВПО «Ульяновская государственная сельскохозяйственная академия им. П. А. Столыпина», Ульяновск (432063, Россия, Ульяновск, бульвар Новый Венец, 1, e-mail: subaeva.ak@mail.ru

² Филиал ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» в г. Чистополе, Чистополь (422980, Россия, Чистополь, Студенческая, д.15), e-mail: subaeva/ak@mail.ru

В работе рассматривается путь развития системы менеджмента качества. Проанализирован современный подход к управлению качеством. Рассмотрена теория привлекательного качества доктора Кано. Проведено маркетинговое исследование, направленное на изучение качества услуг, оказываемых общественным транспортом Ульяновской области. Определено, что большинство пассажиров пользуется общественным транспортом 2–3 раза в неделю – 39,8 %, немного меньше – 25,4 % – прибегают к использованию общественного транспорта ежедневно, преимуществом в использовании для пассажиров пользуются маршрутные такси – 41,1 % опрошенных, 26,7 % респондентов предпочитают пользоваться автобусами. Результаты анкетирования показали, что в лучшем случае услуги общественного транспорта находятся в пределах – от удовлетворительного до хорошего, и многим предприятиям необходимы энергичные, действенные меры по устранению недостатков и недоработок по различным параметрам.

Ключевые слова: конкурентоспособность, качество, транспортные услуги, обслуживание, маркетинговые исследования, государственная поддержка.

EFFECT OF QUALITY OF SERVICE FOR BUSINESS COMPETITIVENESS

Subaeva A. K.¹, Zheludkina M. S.¹, Samatov Z. A.²

¹ FGBOU VPO "Ulyanovsk State Agricultural Academy im.P. Stolypin, "Ulyanovsk (432063, Russia, Ulyanovsk, New Crown Promenade, 1, e-mail: subaeva.ak @ mail.ru

² Branch FGAOU VPO "Kazan (Volga) Federal University" in Chistopol, Chistopol (422980, Russia, Chistopol, Student, 15), e-mail: subaeva.ak @ mail.ru

In this paper the way of development of the system of quality management. To review the current approach to quality management. The theory of the attractive qualities of Dr. Cano. The marketing study to review the quality of services provided by public transport Ulyanovsk region. Determined that most of the passengers of public transport 2–3 times a week – 39.8%, slightly lower – 25.4% – have resorted to the use of public transport every day to use for the benefit of passengers use taxis – 41.1% of respondents, 26.7% of respondents prefer to use buses. Results of the survey showed that in the best public transport services range from satisfactory to good, and many businesses that strong, effective measures to address the deficiencies and shortcomings of various parameters.

Keywords: competitiveness, quality, transportation, service, market research, public support.

Одним из факторов определения конкурентоспособности предприятий общественного транспорта является качество оказываемых ими услуг. В настоящее время управление качеством постепенно становится комплексным системным подходом, объединяющим в единую, охватывающую все предприятие систему лучшие из известных в настоящее время методов обеспечения и повышения качества.

Первым шагом к интеграции систем менеджмента качества в комплексные системы управления предприятиями стала формализация свода знаний в области качества и комплекса методов и средств его обеспечения. Следующим шагом в этом направлении должно стать применение моделей TQM и стандартов ИСО серии 9000:2000 в качестве

основы для создания комплексных систем управления с учетом особенностей конкретного предприятия [3].

Идея всеобщего управления на основе качества (Total Quality Management, или TQM) была выдвинута доктором Армандом В. Фейгенбаумом (Armand V. Feigenbaum). Дальнейшее организационное совершенствование предприятий происходило в следующих четырех направлениях:

1) интеграция принципов TQM с методом экономного производства и концепцией «производство точно в срок»;

2) внедрение систем менеджмента качества в соответствии с требованиями стандартов ИСО серии 9000;

3) совершенствование бизнес-процессов путем самооценки с использованием критериев, содержащихся в модели делового совершенства EFQM;

4) применение статистических методов для управления качеством в сочетании с методологией «Шесть сигм».

Современный подход к управлению качеством предполагает объединение всех перечисленных направлений организационного совершенствования в единую систему с целью достижения удовлетворенности всех заинтересованных сторон.

В настоящее время наиболее перспективна так называемая теория привлекательного качества (the theory of attractive quality) [3], позволяющая лучше понимать, как клиенты оценивают и чувствуют атрибуты предлагаемых услуг. Основной смысл теории привлекательного качества доктора Кано отражен на диаграмме, представленной на рисунке 1. Кривые на диаграмме связывают уровень удовлетворенности потребителей с полнотой выполнения поставщиком требований к продукции (услугам).

Теория привлекательного качества различает три категории свойств продукции (услуг). Кривая 2 относится к тем свойствам, требования к которым потребители способны точно сформулировать и четко изложить в документах на поставку продукции (высказанные или явные требования). В данной теории дополнительно к четко сформулированным требованиям вводятся еще две категории так называемых невысказанных или подразумеваемых требований. Одну из них составляют требования к качеству продукции (кривая 1), настолько хорошо всем известные, что любой грамотный потребитель считает их само собой разумеющимися (подразумеваемое качество) и не задумывается об их формулировках, определяя свои потребности в той или иной продукции. Вторую категорию невысказанных требований (кривая 3) составляют такие характеристики качества, о существовании которых потребитель даже не догадывается и не понимает, как их можно

использовать для улучшения результатов и повышения производительности тех работ, в которых он использует данную продукцию (скрытое качество).

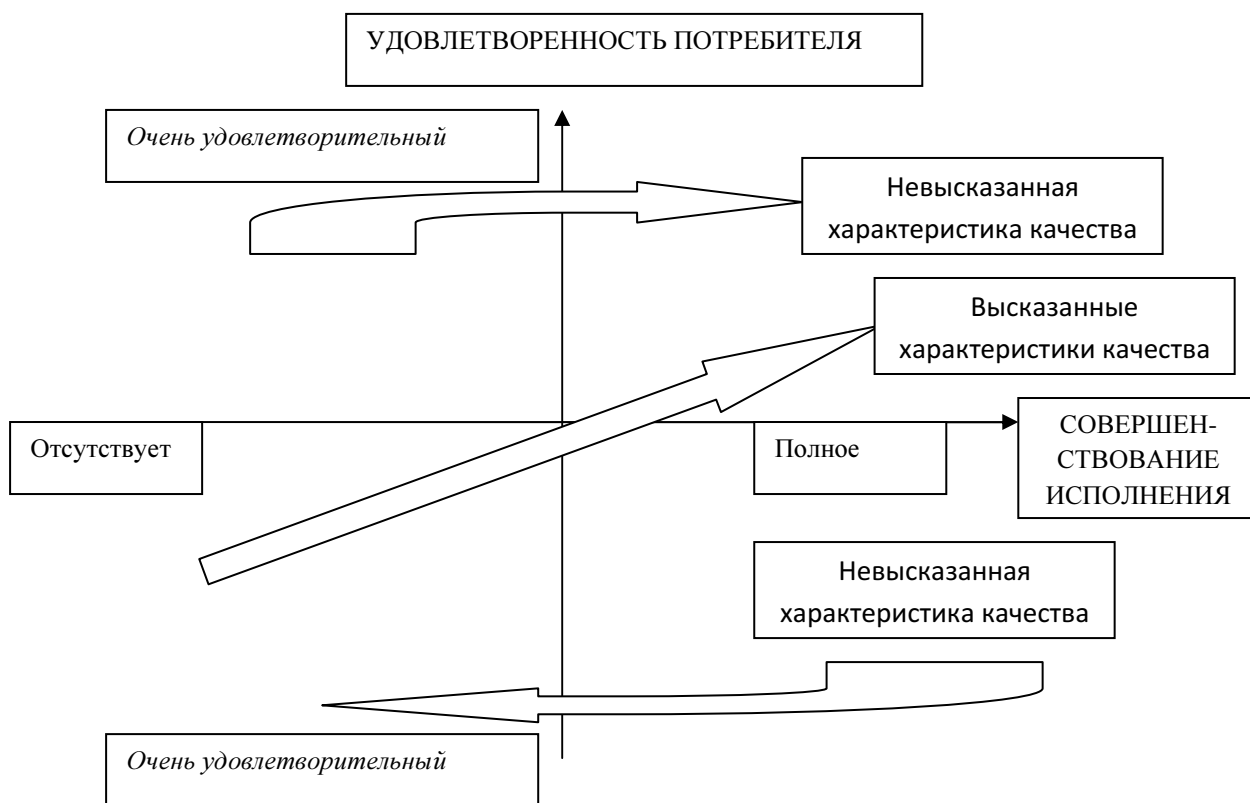


Рисунок 1. Теория привлекательного качества доктора Кано [3]

Теория привлекательного качества доктора Кано позволяет интегрировать все три категории требований в едином определении понятия «качество продукции», которое способно описать фундаментальные соотношения между конструктивными характеристиками изделия или услуги и поведением потребителей [3].

Чтобы клиенты-потребители воспринимали услуги предприятий общественного транспорта как особенные, нужно иметь соответствующий имидж, престиж предприятия, которого можно добиться в основном за счет качества. Никто не застрахован от неудач, сбоев, промахов. Если они случились, то должны быть проанализированы, а причины их появления устранены.

В октябре – декабре 2012 г. среди пассажиров общественного транспорта г. Ульяновска (Ленинский и Заволжский районы), р. п. Старая Майна, п. Октябрьский Чердаклинского района, а также Ульяновского и Цильнинского района Ульяновской области проводилось маркетинговое исследование (анкетирование).

Маркетинговое исследование направлено на изучение качества услуг, оказываемых общественным транспортом Ульяновской области.

При этом были поставлены следующие задачи:

1) определить долю пассажиров, пользующихся общественным транспортом, и процент людей, обходящихся без услуг общественного автотранспорта;

2) выявить степень удовлетворенности пассажиров качеством услуг, оказываемых автотранспортом, по следующим параметрам – манера вождения, манера общения кондуктора с пассажирами и соответствие качества проезда его цене;

3) определить частоту использования пассажирами автотранспорта и их предпочтения к конкретным видам общественного транспорта;

4) выявить недостатки в работе общественного транспорта, по мнению пассажиров, и разработать предложения по их устранению.

Исследуемая совокупность состоит из 191 респондента, выбранного случайным образом.

Из 191 респондента – 86,2 % ответили, что пользуются услугами общественного транспорта, и лишь – 13,8 % опрошенных к услугам общественного автотранспорта не прибегают.

Рассмотрим, как часто пассажиры пользуются общественным транспортом (рис. 2).

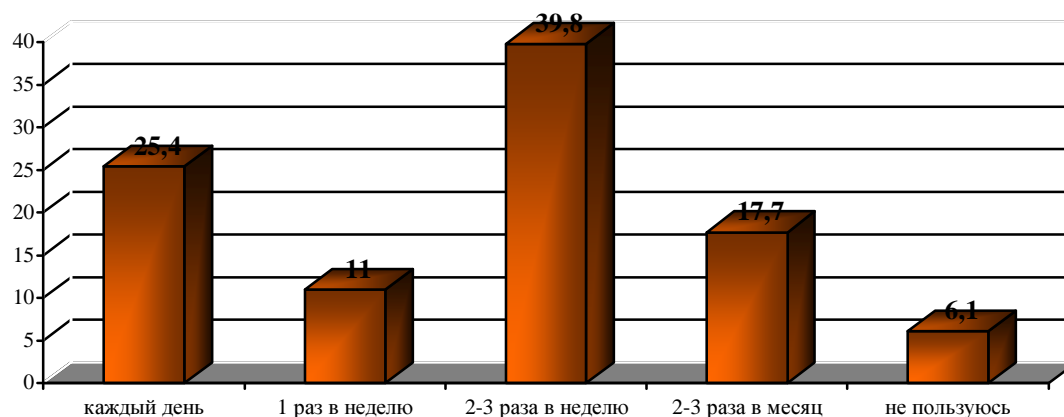


Рис. 2. Анализ использования услуг общественного транспорта

Таким образом, большинство пассажиров пользуется общественным транспортом 2–3 раза в неделю – 39,8 %, немного меньше – 25,4% – прибегают к использованию общественного транспорта ежедневно.

Важным вопросом в исследовании качества услуг, оказываемых общественным транспортом, является выявление предпочтительного для пассажиров вида автотранспорта. В ходе проведения опроса респондентам было предложено ответить на вопрос: «Каким видом транспорта Вы пользуетесь?». Результат предложен на рисунке 3.

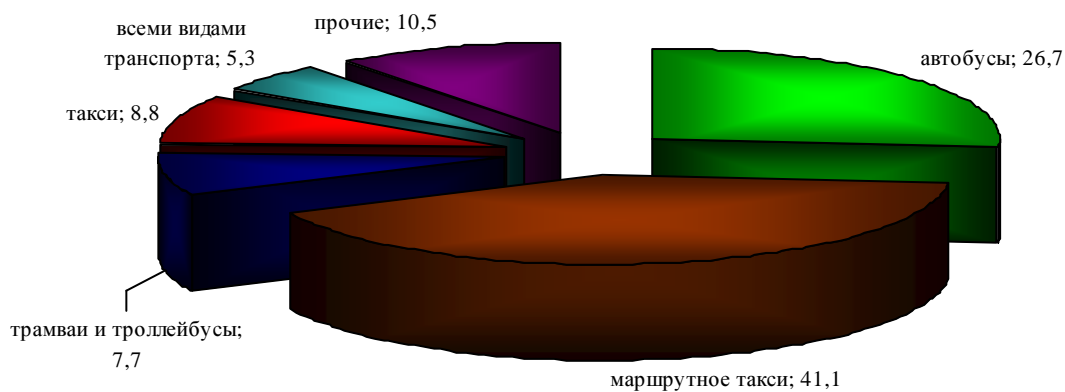


Рис. 3. Анализ использования видов общественного транспорта

Очевидно, что преимуществом в использовании для пассажиров пользуются маршрутные такси – 41,1 % опрошенных. Во многом это обусловлено большей комфортабельностью и скоростью перемещения данного вида транспорта по сравнению с другими. Немного меньше, а именно, 26,7% респондентов предпочитают пользоваться автобусами. Трамваями, троллейбусами и такси предпочитают пользоваться в общей сложности 21,8 % опрошенных пассажиров. Трамваи и троллейбусы пользуются большей популярностью у жителей Ленинского и Заволжского районов, поскольку только в этих районах города Ульяновска организовано движение данных видов транспорта.

По мнению экспертов, факторами, влияющими на выбор вида общественного транспорта, являются:

- а) внешний вид и внутренняя оснащённость транспортного средства;
- б) манера вождения водителя;
- в) общение кондуктора (водителя) с пассажирами.

Практически одинаковые данные опроса получены по фактору «внешний вид и оснащённость», половину опрошенных они устраивают, половину – нет [1]. Манера вождения водителей общественного транспорта устраивает большую часть респондентов – 56,9 %. Также большая часть опрошенных довольна манерой общения водителя (кондуктора) – в зависимости от вида транспорта – с пассажирами.

Основным вопросом исследования стало выяснение удовлетворённости пассажиров общественного транспорта по критерию «цена – качество», то есть соответствие качества стоимости проезда. В ходе опроса больше половины респондентов – 64,1% – ответили, что данного соответствия не наблюдается вне зависимости от вида общественного транспорта. Соответственно, 35,9 % анкетированных считают, что данный критерий на общественном транспорте региона выдерживается.

Большая часть респондентов – 45,9 % – предпочитает использовать для перемещения общественный транспорт зарубежных марок. Чуть меньше опрошенных – 34,3 % – отдают предпочтение транспорту отечественного производства. И лишь для 19,9 % респондентов не имеет значения транспортом, каких марок и заводов изготовителей пользоваться.

В заключение опроса были выявлены основные претензии к работе общественного транспорта области со стороны пассажиров в разрезе районов и населенных пунктов области (рис. 4).

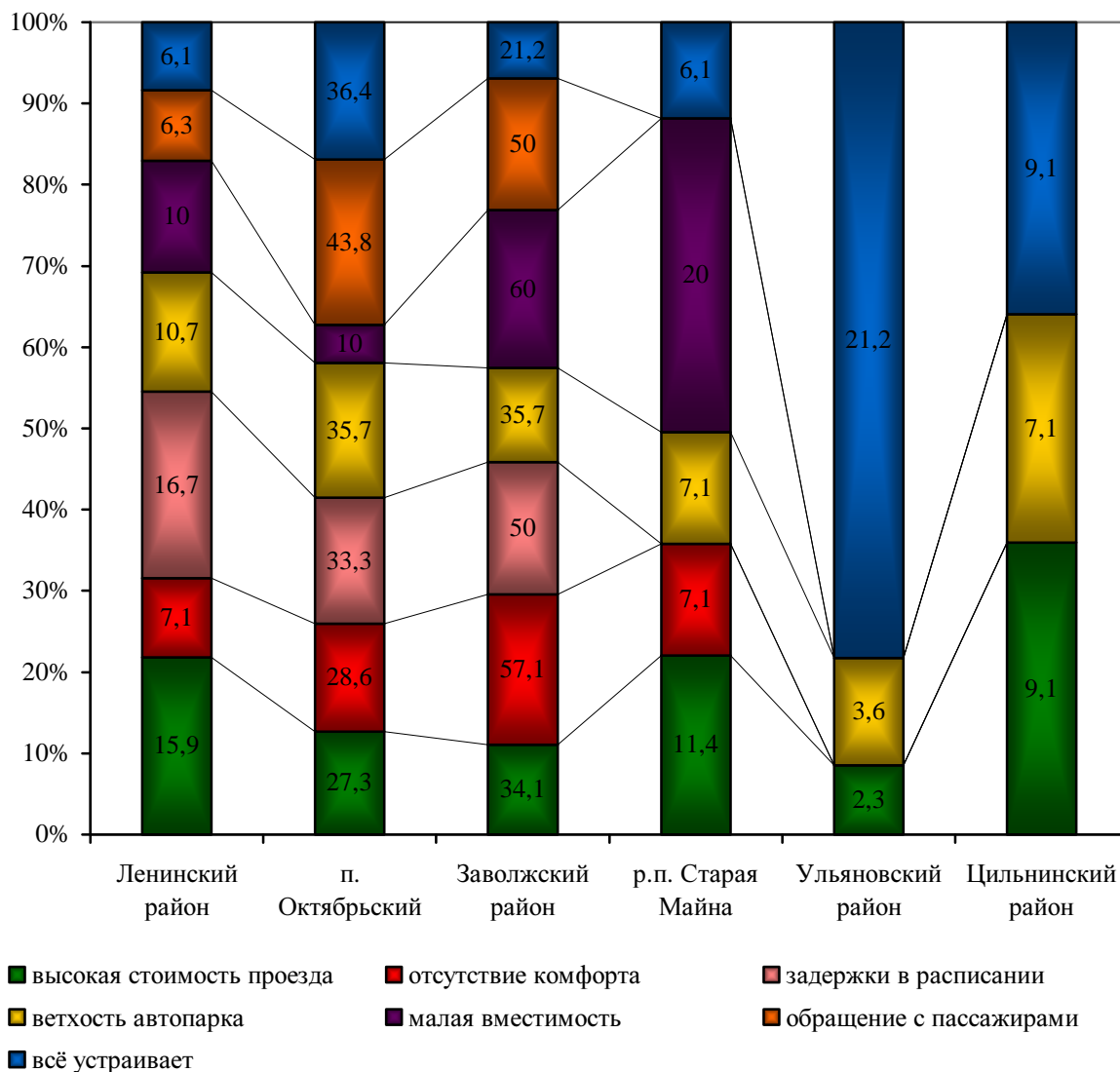


Рис. 4. Претензии к работе общественного транспорта Ульяновской области

Основные пожелания всех опрошенных респондентов к работе общественного транспорта представлены на рисунке 5.

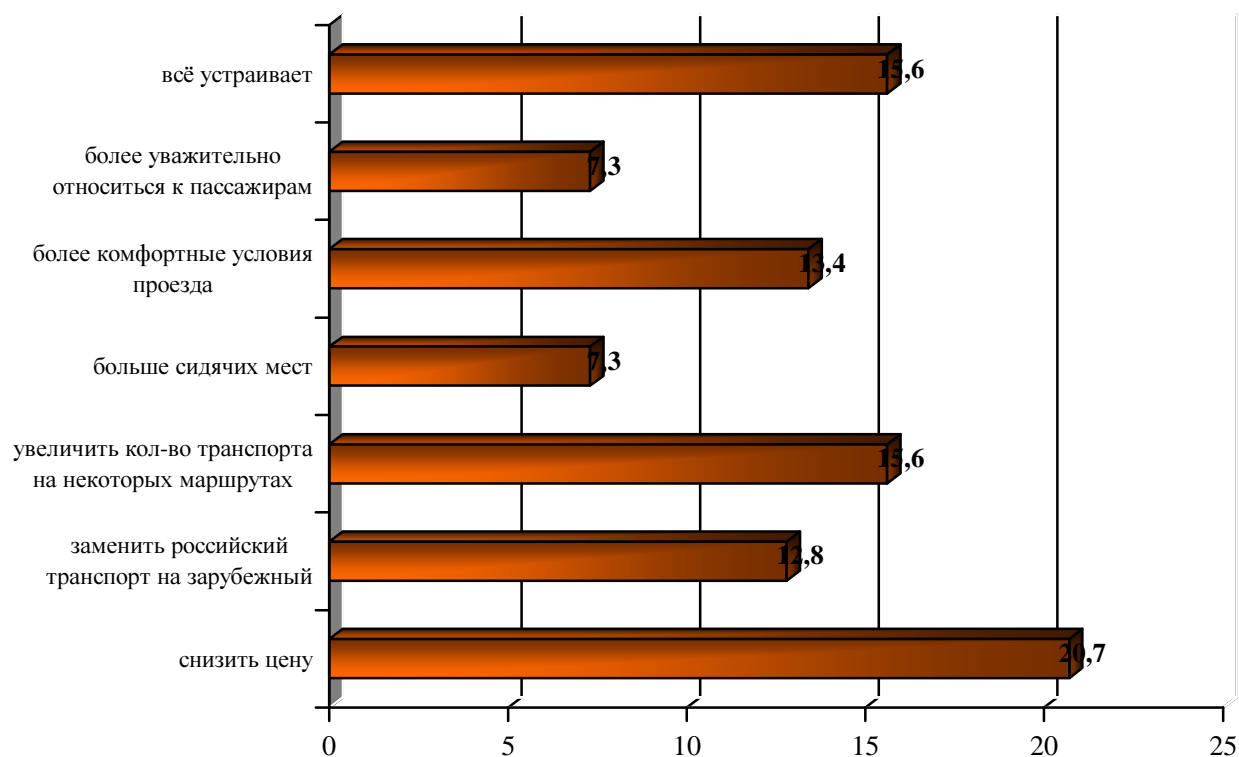


Рис. 5. Предложения по улучшению работы общественного транспорта Ульяновской области

Помимо изображенных на рисунке 5 мер, респонденты предложили следующие меры по улучшению ситуации на общественном транспорте:

- сделать более комфортабельные остановки – 0,6 %;
- устранить задержки во времени движения транспорта – 2,2 %;
- улучшить качество дорог – 2,2 %.

Результаты анкетирования показали, что в лучшем случае услуги общественного транспорта находятся в пределах – от удовлетворительного до хорошего, и многим предприятиям необходимы энергичные, действенные меры по устранению недостатков и недоработок по различным параметрам.

Управление качеством – это не быстрый, а продуманный, хорошо организованный процесс. Качество затрагивает практически все стороны деятельности предприятий общественного транспорта. Чтобы его сформировать и удержать, надо приложить немало сил и руководству, и всем работникам предприятия. Но игра стоит свеч: улучшение качества – один из существенных способов увеличения прибыли предприятия.

Список литературы

1. Арбузова М. С., Субаева А. К. Анализ рынка материально-технической базы сельского хозяйства. Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. – 2012. – № 2. – С. 24–26.
2. Бурланков С. П., Ильина И. Е., Скворцова А. В. Управление конкурентоспособностью предприятий сферы обслуживания и оказания транспортных услуг как элемент инновационного развития // Общество: политика, экономика, право. – 2011. – № 3. – С. 85–91.
3. Жуков В. В., Мавлюбердинова А. В. Влияние качества персонала на конкурентоспособность предприятий автомобильного сервиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mami.ru/science/mami145/scientific/article/s11/s11_18.pdf (дата обращения: 7.03.2013).
4. Имидж предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rikshaivan.ru/perevozki/konkurentosposobnost-transportnyh-uslug/imidzh-predpriyatiya.html> (дата обращения: 7.03.2013).
5. Субаева А. К. Повышение конкурентоспособности мясопродуктового подкомплекса Республики Татарстан (монография) / А. К. Субаева. – Казань: Издательство «Отечество», 2010. – С. 117–120.

Рецензенты:

Сушкова Т. Ю., д-р экон. наук, профессор кафедры «Экономика и управление на предприятиях АПК» ФГБОУ ВПО «Ульяновска ГСХА им. П. А. Столыпина», г. Ульяновск.

Шарифуллин С. Н., д-р техн. наук, профессор кафедры «Механизация АПК» Филиал ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» в г. Чистополе, г. Чистополь.