

УДК 332.8:658.15

Іванків О. Я.

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ
ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Визначені зацікавлені сторони підприємств житлово-комунального господарства. Досліджено вимоги зацікавлених сторін підприємств. Гармонізовано інтереси зацікавлених сторін на основі формування системи управління якістю.

Ключові слова: якість, система управління якістю, житлово-комунальне господарство, задоволеність споживачів, інтереси зацікавлених сторін.

Постановка проблеми. Очікування споживачів житлово-комунальних послуг формуються на основі вже наявного в них досвіду, а також інформації, що одержується за прямими (особистими) або масовими (неособистими) інформаційними каналами. На її основі споживачі вибирають надавача послуг (якщо наявна така можливість) і після їх надання порівнюють своє уявлення про отриману послугу зі своїми очікуваннями. Якщо уявлення про надану послугу не відповідає очікуванням, клієнти втрачають до житлово-комунального підприємства будь-який інтерес; якщо ж відповідає або перевершує їх очікування, вони знову звертаються до цього надавача послуг. Покупець завжди прагне до певної відповідності ціни послуги та її якості. Слід зауважити, що, як правило, покупець послуги рідше скаржитися на її високу ціну, ніж покупець уречевленої продукції. Якщо він вважає ціну завищеною, то просто відмовляється від послуги. Незадоволеність послугою веде, як правило, до великих втрат у частці ринку. Саме тому виробник послуг повинен як можна точніше знати потреби й очікування своїх цільових споживачів. Отже, основною метою будь-якого підприємства, в тому числі й житлово-комунального, є збалансоване довгострокове задоволення інтересів не лише кінцевого споживача, але і зацікавлених сторін підприємства. Найчастіше до них відносять споживачів, постачальників, персонал, власників та суспільство.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий вклад у розробку теорії ефективного управління якістю внесли такі вітчизняні та зарубіжні вчені: 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 інші. Проте, слід зазначити, що ще залишається низка питань, які вимагають поглибленого дослідження. Зокрема, серед загалу проблем, на нашу думку, потребують розвідки дослідження інтересів та потреб зацікавлених сторін підприємства, а також їх гармонізація на основі формування системи управління якістю.

Мета статті. Головною метою написання даної статті є визначення зацікавлених сторін підприємств житлово-комунального господарства, дослідження їх потреб та вимог, а також гармонізація інтересів зацікавлених сторін на основі формування системи управління якістю.

Виклад основного матеріалу. Згідно стандартів ISO 9000 під зацікавленою стороною розуміють особу або групу осіб, зацікавлених у діяльності або успіху організації [1].

Уявлення про правильну діяльність і, тим більше, про успіх є різними у кожній зацікавленій

сторони. Кожен з перерахованих вище учасників переслідує власні цілі.

З позиції споживача житлово-комунальне підприємство – це виробник. З ним необхідно будувати взаємовигідні відносини. При цьому споживача не цікавлять внутрішні проблеми підприємства, йому важливий кінцевий результат. Споживач вважає, що у виробника послуги склалися добрі робочі відносини з його постачальниками, персоналом, власниками та суспільством (рис. 1 а).

Для постачальника житлово-комунальне підприємство – це споживач. Його вимоги потрібно виконувати, а потреби – задовольняти. Але при цьому постачальник, як правило, вважає, що виробник послуги, як його споживач, не має проблем із своїми споживачами, персоналом, власниками та суспільством (рис. 1 б).

Для власника підприємство може бути організоване в різних аспектах: як майновий комплекс, як юридична особа, як капітал. В будь-якому з них він розпоряджається підприємством. Коли ж йому необхідно взаємодіяти з підприємством, воно постає перед ним як трудовий колектив, персонал. І в цій взаємодії власнику доводиться вирішувати питання забезпечення необхідного рівня компетентності, а також підвищення задоволеності та залучення персоналу. При цьому власник справедливо вважає, що це вже їхнє питання – як правильно побудувати взаємодію з іншими підприємствами, споживачами, постачальниками і суспільством (рис. 1 в).



Рис. 1. Підприємство з точки зору зацікавлених сторін [2]

З точки зору персоналу, за словом «підприємство» може стояти багато різних реалій: джерело існування, цікава робота, добрий колектив, можливість професійного зростання тощо. Але в цій якос-

ті організація постає перед працівником, коли вона забезпечує його потреби. У випадку виникнення конфліктів всі інші якості відступають на другий план, і організація для працівника – це власник, який повинен забезпечити нормальні умови праці та гідну оплату. При цьому персонал схильний вважати, що формування відносин зі споживачами, постачальниками, власниками і суспільством – це завдання підприємства (рис. 1 г).

Суспільство як зацікавлена сторона представлена у вигляді різних об'єднань і державних структур, на які підприємство або результат його діяльності мають вплив. Основне завдання суспільства полягає у регулюванні діяльності підприємства в галузі забезпечення здоров'я та безпеки, а також охорони навколишнього середовища.

Місце підприємства на ринку визначають ставлення до нього зацікавлених сторін. Тобто відносини зацікавлених сторін пов'язані з якістю продукції або послуг.

В ідеалі підприємство існує в гармонійному оточенні зацікавлених сторін. Тобто ця зацікавленість збалансована і не створює перекосів. Важливо при цьому враховувати, що зацікавлені сторони – це єдине джерело «життєвої сили» для підприємства. І якщо зацікавленість будь-кого є недостатньою, компенсувати її доводиться іншому [3].

Отже, діяльність і успіх організації визначаються ставленням до неї зацікавлених сторін. Тобто діяльність підприємства повинна включати конкретні механізми моніторингу та задоволення потреб зацікавлених сторін. Для здійснення моніторингу ступеня задоволеності необхідно, в першу чергу, визначити потреби та очікування кожної групи зацікавлених сторін.

Вимоги споживачів. Вимоги, що пред'являються кінцевими (цільовими) споживачами, є пріоритетними для підприємства, тому що ці споживачі є джерелом доходів. Саме їх вимоги є основним орієнтиром при визначенні способів досягнення зовнішньої мети будь-якого підприємства: забезпечення якості продукції, що випускається, або наданої послуги та зміцнення позиції виробника на ринку.

Спектр послуг в даний час настільки широкий, що неможливо встановити єдину класифікацію вимог споживачів для всіх можливих видів послуг. У загальному вигляді їх можна представити таким чином [4]:

- компетентність (підприємство володіє необхідними навичками і знаннями, щоб надати послугу);
- надійність (стабільність роботи підприємства);
- чутливість (гнучкість системи обслуговування, тобто система не виходить ладу при незвичних запитах);
- доступність (легкість контакту з співробітниками підприємства);
- розуміння (розуміння специфічних потреб клієнтів);
- комунікація (своєчасне і доступне інформування клієнтів);
- довіра (репутація підприємства);
- безпека (захист від ризику (фізичного і морального);
- ввічливість (ввічливість, уважність, дружельюбність);
- відчутність (матеріальна привабливість приміщень і форми персоналу).

Для кожного виду послуг вимоги споживачів встановлюються залежно від специфіки послуг та індивідуальних особливостей переваг споживачів.

Надання послуг високої якості є складовою частиною постійної уваги керівництва компанії незалежно від специфіки надання послуг. Досягнення якості в сфері обслуговування – важливе завдання, вирішення якої забезпечує успіх. Діяльність у сфері житлово-комунальних послуг передбачає високий рівень контакту і координації між виробниками та споживачами послуг. Проте якість послуг полягає не лише у вирішенні технічних питань. Зусилля підприємств сфери обслуговування традиційно спрямовані на залучення клієнтів, на максимальне виконання побажань споживача, завоювання довіри. Це може гарантувати їх повне задоволення.

Постійне підвищення якості – це не ріст витрат, а довгостроковий вклад, що базується на забезпеченні лояльності споживачів шляхом задоволення їх потреб. Це твердження базується на дослідженні, яке показує, що витрати на привабливість нового клієнта в п'ять разів більші, ніж витрати на те, щоб утримати старого за допомогою пропозиції якісного обслуговування.

Це дослідження базується на таких факторах:

- постійний клієнт дозволяє скоротити витрати на маркетинг і, відповідно, підвищує рентабельність;
- задоволений клієнт здійснює безкоштовну рекламу, поширюючи усну інформацію.

Вимоги постачальників. При визначенні потреб і очікувань постачальників підприємства керівництву необхідно враховувати потенційні вигоди для організації від встановлення партнерства з даними постачальниками з метою створення цінності для обох сторін. Партнерство слід базувати на основі спільної стратегії, обміну знаннями, а також на розподілі доходів і збитків. При встановленні партнерських відносин організації необхідно:

- визначити основних постачальників та інші організації як потенційних партнерів;
- спільно досягти чіткого розуміння потреб і очікувань споживачів;
- спільно досягти чіткого розуміння потреб та очікувань партнерів;
- поставити цілі, що забезпечують можливості постійного партнерства [5].

Також необхідно враховувати законодавчо-правові норми, які партнери зобов'язані дотримуватися при здійсненні спільної діяльності.

Вимоги персоналу. Що стосується задоволення вимог персоналу, то ДСТУ ІСО 9004:2001 дає такі рекомендації: «Організація повинна визначити потреби та очікування своїх працівників у визначенні їх діяльності, задоволеності роботою, а також у їхньому розвитку. Така увага допомагає забезпечувати найбільш повне залучення і найбільш сильну мотивацію працівників».

Питаннями мотивації і задоволеності персоналу вчені стали займатися ще в середині минулого століття. А. Маслоу, Д. Мак-Грегор, Ф. Герцберг та ін підкреслювали необхідність більш повного врахування людського фактору в підвищенні ефективності виробництва і якості продукції [6; 7]. Найбільш повна класифікація потреб персоналу запропонована Ф. Герцбергом, який на основі аналізу даних опитування більше 4000 працівників за 1753 робочими ситуаціями виявив чинники, які можуть викликати задоволеність або незадоволеність працівника роботою.

Герцбергом встановлено, що фактори, які викликають найбільшу незадоволеність, пов'язані, в основному, із зовнішніми за відношенням до працівника моментами, на які він не може реально

вплинути. Цю групу чинників він назвав «факторами гігієни». До них відносяться рівень заробітної плати, міжособистісні відносини в колективі, політику адміністрації, рівень безпосереднього контролю за роботою персоналу, а також комфортабельність робочих місць співробітників. Сприятливе зміна цих факторів не може привести до задоволеності працівника, а може лише знизити рівень його незадоволеності.

Інша група факторів названа ним «мотиватори». Їх сприятлива зміна підвищує рівень задоволеності працівника, а несприятлива – знижує, але не викликає незадоволеності. Ці фактори визначаються необхідними ресурсами та наданням їм права самостійного прийняття рішень відповідно до їх компетенції. Перерахований набір умов передбачає, що керівництво має делегувати частину своїх повноважень працівникам, що безпосередньо займаються створенням та розповсюдженням продукції або послуги. Це служить однією з ознак довіри до підлеглих [8].

Зрозуміло, що умовами високої результативності та ефективності роботи підприємства є правильний підбір персоналу, його інтелектуальні можливості і ентузіазм, відповідність рівня кваліфікації та знань покладеним на обов'язкам, забезпеченість необхідними ресурсами та наданням їм права самостійного прийняття рішень відповідно до їх компетенції. Перерахований набір умов передбачає, що керівництво має делегувати частину своїх повноважень працівникам, що безпосередньо займаються створенням та розповсюдженням продукції або послуги. Це служить однією з ознак довіри до підлеглих [8].

Іншим фактором, що визначає здатність керівників і працівників підвищувати прибутковість роботи підприємства, є наявність взаєморозуміння і єдності поглядів щодо спільних цілей. Якщо створено необхідний фундамент відносин, то працівники зможуть самі контролювати власну роботу і нести відповідальність за свої дії. Переваги залучення виконавців у вирішення проблем підприємства полягає у підвищенні рівня їх мотивації і задоволеності роботою, в ході якої вони беруть участь у колективній постановці завдань, самостійно визначають умови роботи, керують її виконанням та оцінюють досягнуті результати, зіставляючи їх з поставленими цілями. Участь у плануванні роботи, у виконанні планів та аналізі досягнутих результатів сприяє підвищенню ефективності праці працівників і розвитку в нього здібностей до колективних дій.

Вимоги власників. До власників компанії належать власники та інвестори такі, як акціонери, окремі особи чи групи, включаючи громадський сектор, що мають конкретний інтерес в організації [8]. Головна мета будь-якої організації полягає в тому, щоб крім забезпечення потреб споживачів приносити прибуток власникам.

До основних ознак результативності діяльності підприємства відносять такі:

- випередження темпів зростання доходів підприємства у порівнянні із зростанням виробничих витрат;
- забезпечення розвитку підприємства переважно за рахунок інновацій, а не шляхом придбання нових підприємств;
- зростання обсягів виробництва при одночасному зниженні витрат;
- більш висока якість нової продукції в порівнянні з існуючою;
- постійне скорочення термінів окупності інвестицій;

- зниження кількості рекламацій, зменшення кількості претензій споживачів;
- підвищення стабільності процесів виготовлення продукції або надання послуги;
- зниження обсягів відходів виробництва.

Підприємство повинно отримувати достатньо коштів для фінансування поточних витрат і забезпечувати перевищення надходжень над витратами, а також достатню прибутковість як з точки зору окупності активів та інвестицій, так і абсолютної величини прибутку і оборотності коштів при постачанні товарів і послуг споживачам. Прибутковість підприємства повинна задовольняти інвесторів і спонукати їх до продовження капіталовкладень. Інвестор дотримується такого кредо: його прибуток на вкладений капітал не повинен бути нижчим прибутку, який він міг би отримати від безпечних інвестицій (вкладення грошей на депозитний рахунок у банку або придбання державних цінних паперів). Якщо підприємство не забезпечує подібного повернення вкладених коштів, то це спонукає інвестора відкликати свої вкладення, зажадавши ліквідації частини активів.

Таким чином, основне завдання керівництва в частині підвищення фінансових показників підприємства полягає в підвищенні доходів за рахунок постачання споживачам якісної продукції. Це означає, що підприємство повинно зосередитися на збільшенні обсягів продажів, особливу увагу приділяючи постачанню прибуткової продукції. Крім цього, необхідно зосередити зусилля на підвищенні якості, адже цей напрямок дозволяє утримувати та залучати нових клієнтів (споживачів).

Вимоги суспільства. При розгляді своїх відносин із суспільством організація повинна:

- демонструвати свою відповідальність в області здоров'я і безпеки;
- враховувати вплив на навколишнє середовище, включаючи збереження енергії та природних ресурсів;
- ідентифікувати застосовні законодавчі та інші обов'язкові вимоги;
- ідентифікувати поточний та потенційний вплив своєї продукції, процесів та діяльності на суспільство в цілому і місцеву громаду зокрема.

Керівництву слід забезпечувати знання працівників організації законодавчих та інших обов'язкових вимог, які стосуються продукції або послуг, процесів і діяльності.

Слід також звертати увагу на:

- роз'яснення поточних і перспективних вимог з точки зору етики, результативності та ефективності;
- вигоди для зацікавлених сторін від підвищення відповідності вимогам; роль організації в захисті інтересів суспільства [5]. Досягнення організації в задоволеності потреб і очікувань суспільства в місцевому, національному та міжнародному масштабі, оцінку сприйняття суспільством підходів організації до якості життя, навколишнього середовища, збереження ресурсів і внутрішню оцінку організацією ефективності своєї діяльності, а також оцінку її взаємин з владою та органами, які регулюють її діяльність.

Узагальнення вимог зацікавлених сторін організації. Розуміння того, що якщо працівники і ділові партнери належним чином залучені у діяльність організації, то вони зіграють істотну роль у підвищенні ефективності діяльності, виникло ще в перші роки існування моделей TQM. Цей принцип включений в модель американської національної премії якості імені Малкольма Болдріджа

зразка 1987 р., хоча тоді оцінка підприємств обмежувалася якістю продукції, виробничими результатами, а також задоволеністю споживача. В моделі Європейської премії якості зроблено наступний крок. В оцінку результатів діяльності організації поряд з задоволеністю споживачів та фінансово-економічними показниками включені задоволеність працівників та відповідальність перед суспільством. Завдяки цьому з'явилася можливість більш повно визначити місце кожної із зацікавлених сторін.

Висновки і пропозиції. Отже, зацікавлена сторона – це комплексне поняття, що визначає суб'єкт або групу однорідних суб'єктів, чиї інтереси в тій чи іншій мірі пов'язані з результатами діяльності підприємства. Вважається, що ці суб'єкти вносять свій вклад у досягнення цілей організації і мають право брати участь у розподілі прибутків.

Концепція зацікавлених сторін знайшла відображення у стандартах ІСО серії 9000, особливо в МС ІСО 9004:2000 «Системи управління якістю. Керівництво щодо поліпшення діяльності».

Створивши цінність для ключових зацікавлених сторін, організація матиме авторитет і внесе вклад у розвиток економіки. Віднесення акціонерів і працівників до категорії зацікавлених сторін формує нове бачення підприємства, де поділ влади

і прибутків – не результат конфліктів між зазначеними сторонами або ідеологічних розбіжностей, які знижують ефективність діяльності підприємства і економічних систем, а вільний вибір, який підприємства можуть зробити з метою успішної довгострокової діяльності в умовах конкуренції, яка постійно загострюється.

Лише прибуткове підприємство житлово-комунального господарства здатне постійно відповідати очікуванням споживачів і зацікавлених сторін. Тому, якщо воно прагне до успіху, то повинно націлюватись на розвиток і виконувати прийнятну на себе місію, створювати нові цінності і постійно вдосконалюватися, з тим, щоб відповідати швидко змінним конкурентним умовам. В рамках цієї місії підприємства вирішальне значення для гарантованого надходження доходів, що відповідають потребам, як самого підприємства, так і всіх зацікавлених сторін, набуває його здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію для наявних та потенційних споживачів. В той же час підприємству необхідно постійно досліджувати та задовольняти вимоги споживачів, адже задоволеність споживачів послугами та продукцією підприємства забезпечуватиме рентабельність та розвиток підприємства на ринку.

Список літератури:

1. Системи управління якістю. Вимоги : ДСТУ ISO 9001-2001. – [Чинний від 2001-06-27]. – К. : Держстандарт України, 2001. – 24 с.
2. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг: Перевод с английского – М. : Издательство «Альпина», 2004 г. – 223 с.
3. Всеобщее управление качеством Total Quality Management (TQM): учеб. пособие для вузов. / О.П. Глудкин, А.И. Гуров, Ю.В. Зорин, Н.М. Горбунов: Под ред. О.П. Глудкина. – М. : Горячая линия – Телеком, 2001. – 600 с.
4. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учеб.-практ. пособие. 2-е изд. – М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем», Гном-Пресс, 1998. – 381 с.
5. Грушенко В.И. Вибір стратегії забезпечення високої конкурентноздатності Матеріали четвертого регіонального міжвузовського науково технічного семінару «Актуальні питання керування в соціальних і економічних системах». – Смоленськ, 2004. – 185 с.
6. Внуков Ю.М., Дорошенко Ю.М., Дубровін В.І. Стандартизація у сфері управління якістю // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2001. – № 2. – С. 24–27.
7. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник. – К.: ТОВ УВПК «ЕксОб», 2002. – 560 с.
8. Кожевников А.Н. Технология мониторинга системы менеджмента качества продукции промышленного предприятия : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Кожевников Алексей Николаевич. – Тамбов, 2006. – 125 с.

Иванків О. Я.

Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

Резюме

Определены заинтересованные стороны предприятий жилищно-коммунального хозяйства. Исследованы требования заинтересованных сторон предприятий. Гармонизированы интересы заинтересованных сторон на основе формирования системы управления качеством.

Ключевые слова: качество, система управления качеством, жилищно-коммунальное хозяйство, удовлетворенность потребителей, интересы заинтересованных сторон.

Ivankiv O. J.

Lesya Ukrainka Eastern European National University

PROVIDING QUALITY SERVICE HOUSING AND COMMUNAL SERVICES

Summary

Stakeholders of municipal housing and communal services enterprises are identified. Requirements of stakeholders' enterprises are studied. Interests of the parties are harmonized by formation the quality management system.

Key words: quality, quality management system, utilities, customer satisfaction, concerned parties interests.