

новом рабочем месте, вы должны научиться налаживать социальные связи и выстраивать отношения сотрудничества. Рассчитывайте управлять, мало командуя и контролируя, и овладевать такими умениями, как коммуникация, вдохновение и мотивирование других» [1, с. 85].

Напряженная конкуренция, которую принесла глобализация, побуждает сегодняшние организации идти в ногу с новыми технологиями и внедрять новые методы управления.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Дафт М. Менеджмент. 8-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.К. Мордовина. – СПб.: Питер, 2011. – 800 с. – С. 85.

Janusz Toruński, prof. dr hab.,
University of Natural Sciences and Humanities in Siedlce, Poland

UWARUNKOWANIA JAKOŚCIOWE W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW USŁUGOWYCH

Pojęcie jakości stało się jednym z kluczowych terminów w nowoczesnej teorii zarządzania. Z punktu widzenia, świadczącego usługi, jakość wymaga zestawienia i współgrania takich czynników, jak: sprawność, kultura obsługi, dostosowanie do potrzeb i wymagań klienta, niezawodność, estetyka, profesjonalizm, dostępność, które to cechy pozwalają uzyskać wysoki stopień satysfakcji klienta z dostarczonej mu usługi. Jakość jest w konsekwencji źródłem lojalności klienta.. Współcześni nabywcy są coraz bardziej wymagający, pragmatyczni, uważniejsi i niezależni przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

Wstęp

W ciągu ostatnich kilku lat, pod wpływem rozwoju ekonomicznego i postępu udział sektora usług w gospodarce gwałtownie się zwiększył, zarówno pod względem wielkości wytwarzanego dochodu, jak i liczby zatrudnionych.

Główne czynniki wpływające na rozwój sektora usług¹:

- demograficzne – wydłużanie długości życia, przemieszczanie się ludności, zmiana stylu życia;
- społeczne – struktura zatrudnienia, praca kobiet, wzrost dochodów rodzinny (zmiana gustów), wzrost aspiracji;
- gospodarcze – globalizacja gospodarki, konieczność działania w skali globalnej, wzrost zapotrzebowania na komunikację, przepływ informacji, podróże, ciągła, pogłębiająca się specjalizacja podmiotów gospodarczych;
- polityczne – rozwój urzędów państwowych o zasięgu międzynarodowym (rozwój infrastruktury z tym związanej: tłumacze, komentatorzy, hotele itp.), zapotrzebowanie na usługi prawne.

Philip Kotler uważa, że «usługa jest dowolnym działaniem, jakie jedna strona może zaoferować innej; jest ono nienamagalne i nie prowadzi do jakiegokolwiek własności. Jego produkcja może być związana lub nie z produktem fizycznym»².

Według definicji Adriana Payne jest to «każda czynność zawierająca w sobie element niematerialności, która polega na oddziaływaniu na klienta, lub przedmioty bądź nieruchomości znajdujące się w jego posiadaniu, która nie powoduje przeniesienia prawa własności. Przeniesienia prawa własności może jednak nastąpić, a świadczenie usługi może być lub też nie być ściśle związane z dobrem materialnym»³.

Usługa to działalność, korzyść lub satysfakcja (zadowolenie), które oferowane jest na sprzedaż albo związane jest ze sprzedażą produktów. Zrywa ona ze starą definicją usługi eksponującą materialny charakter usługi. Jednocześnie, nie jest ona w pełni precyzyjna, gdyż nie uwzględnia pełnej specyfiki usługi, czyli usługi jako taka i osoba ją świadcząca.

Według A. Payne'a usługa to każda czynność zawierająca w sobie element niematerialności, która polega na oddziaływaniu na klienta lub przedmioty bądź nieruchomości znajdujące się w jego posiadaniu, a która nie powoduje przeniesienia prawa własności. Przeniesienie praw własności może jednak nastąpić, a świadczenie usługi może być lub też nie być ściśle związane z dobrem materialnym.

Wśród wielu definicji pojawia się jeden wspólny element - usługa jest procesem.

Jakość w działalności usługowej

Jednym z podstawowych sposobów wyróżniania się firmy na rynku jest dostarczenie usług wyższej jakości, niż konkurencja. Przedsiębiorstwo musi wyjść naprzeciw oczekiwaniom klientów docelowych, a nawet przekroczyć ich oczekiwania. Są one kształtowane m. in. przez dotychczasowe doświadczenie klientów, opinie przekazywane ustnie oraz reklamę firmy. Na ich podstawie, klienci wybierają usługodawców, a po otrzymaniu usługi, konfrontują swoje odczucia pozakupowe z oczekiwaniami. Jeśli jakość otrzymanej usługi nie pokrywa się z jakością oczekiwaną, klienci zniechęcają się do tego usługodawcy. Natomiast, jeśli otrzymana usługa odpowiada, lub przekracza oczekiwania klientów, to są oni skłonni ponownie skorzystać z usług danego przedsiębiorstwa.

Całkowita jakość oferowanej usługi może być rozpatrywana w dwóch wymiarach: jako jakość techniczna - wynikająca z procesów operacyjnych, może ona być poprawiona przez wykorzystanie nowych rozwiązań technicznych, czy też zastosowania

innowacji operacyjnych oraz jako jakość funkcjonalna - wynika z kontaktów pomiędzy świadczącymi usługę a klientami, bowiem dostrzegają oni również sposób, w jaki usługa jest dostarczona, czyli funkcjonalny aspekt występujący podczas bezpośredniego kontaktu między nabywcą, a przedsiębiorstwem usługowym⁴.

Podczas procesu usługowego następuje porównanie oczekiwań i faktycznych doznań klienta, który może ocenić usługę jako: posiadającą jakość całkowicie nieakceptowaną – gdy istotne jego oczekiwania nie zostaną zaspokojone, jakość satysfakcjonującą – gdy sposób postrzegania usługi jest zgodny z oczekiwaniami, oraz jakość idealną – gdy realizacja usługi przekroczy oczekiwania usługobiorcy pod wszystkimi możliwymi względami. Jakość całkowita stanowi podstawę do tworzenia wartości i zadowolenia klientów. W przedsiębiorstwie realizującym koncepcję marketingu partnerskiego, osobami odpowiedzialni za treść i tryb formułowania strategii oraz polityki nastawionej na wytwarzanie usług o wysokiej jakości, są nie tylko pracownicy działu marketingu, lecz każdy pracownik z osobna. Oprócz jakości samej oferty (usługi), działania marketingowe realizowane są poprzez badania, szkolenie sprzedawców, reklamę, serwis dla konsumentów, itp. Aby uzyskać zadowolenie klientów muszą być one wykonywane na najwyższym poziomie.

Wysoką jakość usług, w każdym przedsiębiorstwie usługowym oraz jej realizację zaczyna się od analizy potrzeb klientów, badania ich opinii na temat jakości usług i firmy, następnie następuje przełożenie wyników badań na zadania mające doprowadzić do doskonalenia jakości usług. Zaangażowanie wszystkich zatrudnionych w proces doskonalenia to kolejny etap w procesie świadczenia wysokiej jakości usług – jakość może być osiągnięta tylko w takich przedsiębiorstwach, gdzie wszyscy pracownicy są odpowiedzialni za jakość, są odpowiednio motywowani i przeszkoleni w jej dostarczaniu. Posiadanie wysokiej klasy partnerów jest ważnym elementem procesu – przedsiębiorstwo nastawione na jakość, musi posiadać partnerów oferujących również wysoką jakość na przykład komponentów usługi, bo wysoka jakość może być dostarczona jedynie przez te firmy, których partnerzy w łańcuchu jakości także dostarczają klientom usługi lub produkty wysokiej jakości. Sektor usług wymaga ciągłego doskonalenia jakości, którą stale dostosowuje się do zmiennych warunków zewnętrznych - gusty, technika, itp.⁵

Podsumowanie

Zadowolenie klienta to istotne narzędzie prawdziwej i pełnej diagnozy w przedsiębiorstwie. Mierzeniu zadowolenia klienta służy między innymi testy konsumenckie, które są istotnym czynnikiem komunikacji rynkowej⁶.

Kotler określił wartość dostarczoną klientowi jako różnicę między sumą wartości produktu dla klienta, obejmującą wartość produktu, usług, pracowników, wizerunku firmy, a sumą kosztów poniesionych przez konsumenta, zawierających koszty finansowe, zużyty czas i energię oraz zaangażowanie psychiczne.

Miara zadowolenia klienta może stanowić punkt wyjścia do działań wprowadzających ulepszenia, musi ona jednak spełniać kilka warunków: występowania współzależności między tą miarą a określonymi działaniami przedsiębiorstwa i kategoriami świadczeń; szerokiego rozpowszechnienia wśród osób, które mają wpływ na jej wyniki; akceptacji i przyjęcia jako miarę wiarygodną. Wszyscy pracownicy w kontaktach z klientem winni zbierać, a następnie podawać do wiadomości informacje o nich.

1. Garbarski (red.), *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001, s. 646.
2. P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 1999, s. 24.
3. A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997, s. 9.
4. A. Styś (red.), *Marketing usług*, PWE, Warszawa 2003, s. 90.
5. P. Kotler, *Marketing...* op. cit., s. 53.
6. T. Wawak (red.), *Spoleczna, ekonomiczna i konsumencka ocena jakości*, EJB, Kraków 1997, s. 266.

BIBLIOGRAFIA:

1. Garbarski L. (red.), *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001.
2. Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 1999.
3. Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997.
4. Styś A. (red.), *Marketing usług*, PWE, Warszawa 2003.
5. Wawak T. (red.), *Spoleczna, ekonomiczna i konsumencka ocena jakości*, EJB, Kraków 1997.