

Библиографический список

1. Манушин, Д. В. Анализ отечественной микроэлектроники в условиях санкций и антикризисное управление в микроэлектронной отрасли / Д. В. Манушин // Актуальные вопросы развития финансовой сферы: Сборник материалов VII Международной научно – практической конференции, Махачкала, 08 апреля 2023 года. – Махачкала: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство АЛЕФ", 2023. – С. 319-327. – EDN KTAHPA
2. Голова Е.Е. и др. Современные тенденции внешнеэкономической деятельности в условиях санкций //Карельский. – 2024. – Т. 13. – №. 1. – С. 25
3. Карванен, О. А. Проблемы в области 3PL-логистики в условиях цифровизации / О. А. Карванен, А. М. Гинцяк // Автоматизация в промышленности. – 2025. – № 3. – С. 59-63. – EDN OFJYDY.
4. Семенов Д. Технологические тренды и состояние рынка контрактного производства в России //Электроника: Наука, технология, бизнес. – 2021. – №. 1. – С. 48-53.
5. Heuristic Approach to Planning Complex Multi-Stage Production Systems / K. N. Pospelov, I. V. Vatamaniuk, K. A. Lundaeva, A. M. Gintciak // International Journal of Technology. – 2023. – Vol. 14, No. 8. – P. 1790. – DOI 10.14716/ijtech.v14i8.6833. – EDN SNTFSD.
6. Ермаков А. А. Имитационное моделирование для принятия решений в логистике //Актуальные исследования. – 2021. – №. 17. – С. 9-11.
7. Цифровое моделирование социотехнических и социально-экономических систем / А. М. Гинцяк, Ж. В. Бурлуцкая, Д. Э. Федяевская [и др.]. – Санкт-Петербург : Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого", 2023. – 164 с. – ISBN 978-5-7422-8254-9. – EDN YOTCRS.

УДК 338.46

doi:10.18720/SPBPU/2/id25-324

Лямин Борис Михайлович*, **Янчевская Маргарита Юрьевна**
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
*lyamin.bm@gmail.com

КРИТЕРИИ ВОСПРИНИМАЕМОГО КАЧЕСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ

Аннотация. Статья посвящена исследованию актуальной проблемы воспринимаемого качества услуг и его влияния на удовлетворенность клиентов. Авторы проводят систематизацию ключевых критериев, определяющих восприятие качества потребителями на предприятиях сферы услуг, выделяя маркетинговые факторы, объективные параметры услуги и психологические особенности восприятия. В работе представлена оригинальная концептуальная модель, отражающая взаимосвязи между выделенными критериями, что позволяет комплексно оценить факторы, формирующие уровень удовлетворенности клиентов. Разработанная модель служит инструментарием для анализа и прогнозирования воспринимаемого качества, что способствует повышению эффективности управленческих решений в сфере услуг, позволяя

компаниям принимать обоснованные решения, направленные на улучшение качества обслуживания.

Целью исследования является разработка критериев, характеризующих воспринимаемое качество предприятий сферы услуг.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи: проанализировать механизмы взаимодействия объективных характеристик услуги и субъективных потребительских оценок; систематизировать критерии (факторы), формирующие воспринимаемое качество услуг; разработать концептуальную модель воспринимаемого качества услуг, отражающую ключевые факторы; определить значимость критериев (факторов) в формировании воспринимаемого качества услуг

Ключевые слова: воспринимаемое качество, концептуальная модель, управление качеством, услуги.

Boris M. Lyamin*, Margarita Yu. Yanchevskaya
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
**lyamin.bm@gmail.com*

CRITERIA OF PERCEIVED QUALITY IN THE SERVICE SECTOR

Abstract. The article is devoted to the study of the current problem of perceived service quality and its impact on customer satisfaction. The authors systematize the key criteria that determine the perception of quality by consumers at service enterprises, highlighting marketing factors, objective service parameters and psychological characteristics of perception. The paper presents an original conceptual model reflecting the relationships between the identified criteria, which allows for a comprehensive assessment of the factors that shape the level of customer satisfaction. The developed model serves as a tool for analyzing and predicting perceived quality, which helps to improve the effectiveness of management decisions in the service sector, allowing companies to make informed decisions aimed at improving the quality of service.

The purpose of the study is to develop criteria characterizing the perceived quality of service enterprises.

To achieve the goal, the following tasks were set: analyze the mechanisms of interaction between objective service characteristics and subjective consumer assessments; systematize the criteria (factors) that shape the perceived quality of services; develop a conceptual model of perceived service quality reflecting the key factors; determine the significance of criteria (factors) in shaping the perceived quality of services

Keywords: perceived quality, conceptual model, quality management, services.

Введение

Стратегическим приоритетом для предприятий сферы услуг является установление и развитие долгосрочных взаимоотношений с потребителями. Формирование и сохранение лояльности клиентов в значительной степени определяется эффективностью использования такого конкурентного инструмента как качество обслуживания. Систематический мониторинг качества предоставляемых услуг, корректная интерпретация результатов мониторинга и их интеграция в

маркетинговые стратегии представляют собой необходимые условия успешной деятельности предприятия. Конкурентное преимущество в современных условиях приобретают компании, ориентированные на постоянное повышение качества обслуживания с учетом ключевых для потребителя параметров [1–3]. В данном контексте необходимо принимать во внимание многоаспектность формирования потребительского восприятия продукта или услуги. Следовательно, возникает необходимость комплексного подхода, учитывающего как объективные характеристики, так и субъективные, формирующиеся на основании ожиданий, представлений [4,5].

В последнее время наблюдается тенденция к усилению влияния субъективных факторов на оценку качества услуг, что обусловлено рядом факторов, включая процессы цифровизации, трансформацию потребительского поведения и рост персонализированного подхода. Учитывая специфику сферы услуг (неосязаемость, одновременность производства и потребления, зависимость от исполнителя и др.), предприятия данной сферы сталкиваются с необходимостью разработки и внедрения стратегий, направленных на формирование и управление воспринимаемым качеством. Это подразумевает не только постоянное совершенствование объективных характеристик услуги, но и активное влияние на субъективные факторы, формирующие восприятие клиента [6,7].

Результаты

Формирование ожиданий потребителя относительно комплекса характеристик услуги начинается с осознания потребности в данном виде услуги. Этап осознания потребности влечет за собой поиск и анализ информации, источниками которой могут служить как предшествующий опыт потребителя, так и маркетинговые коммуникации (реклама, персональные контакты с представителями компании, репутация бренда и др.). Последующий этап характеризуется сравнительным анализом предложений различных поставщиков услуг с учетом предлагаемого набора ценностей. В процессе потребления услуги происходит сопоставление ожиданий потребителя относительно ее ценности с воспринимаемым качеством фактически предоставленной услуги. Воспринимаемое качество услуги представляет собой эмоционально окрашенную оценку потребителя, формирующуюся на основе расхождения между ожидаемым и полученным уровнем обслуживания, то есть объективными характеристиками [8–9].

Для разработки концептуальной модели воспринимаемого качества требуется идентифицировать и структурировать ключевые факторы, влияющие на его формирование. На рисунке 1 представлены основные группы факторов, комплексно формирующие воспринимаемое качество услуг.

1. Маркетинговые факторы

- 1.Формирование ожиданий через рекламу, брендинг, отзывы.
- 2.Влияние ценовой политики на восприятие «эксклюзивность».

2. Объективные параметры услуги

- 1.Техническое качество (скорость, точность, надежность).
- 2.Функциональное качество (взаимодействие с персоналом, удобство процесса).

3. Психологические факторы

- 1.Когнитивные искажения (экстраполяция, усиление значимости отрицательной информации).
- 2.Эмоциональные реакции (удовлетворенность, разочарование).
- 3.Социальное влияние (рекомендации, имидж).

Рисунок 1 – Факторы, формирующие воспринимаемое качество услуг

На основании данных, представленных на рисунке, можно отметить, что воспринимаемое качеством формируется под влиянием множества факторов, которые можно условно разделить на три основные группы. Маркетинговые активности, такие как рекламные сообщения, брендинг и управление репутацией, формируют предожидания потребителей относительно услуги. Ценовая политика, в свою очередь, может влиять на восприятие эксклюзивности и премиальности предложения. Функционально-техническое измерение охватывает объективные параметры услуги, включая ее техническое качество (скорость, точность, надежность) и функциональное качество, связанное с взаимодействием с персоналом и удобством процесса обслуживания. Психолого-социальный аспект воспринимаемого качества определяется когнитивными процессами потребителя, такими как экстраполяция и эффект негативности, а также эмоциональными реакциями (удовлетворенность, разочарование) и социальным влиянием (рекомендации, социальный статус бренда). Взаимодействие всех этих факторов определяет итоговое восприятие качества услуги потребителем.

Для более полного понимания механизмов формирования воспринимаемого качества необходимо представить концептуальную модель, позволяющую наглядно представить взаимосвязи и взаимодействие элементов (факторов). На рисунке 2 представлена концептуальная модель воспринимаемого качества услуг.

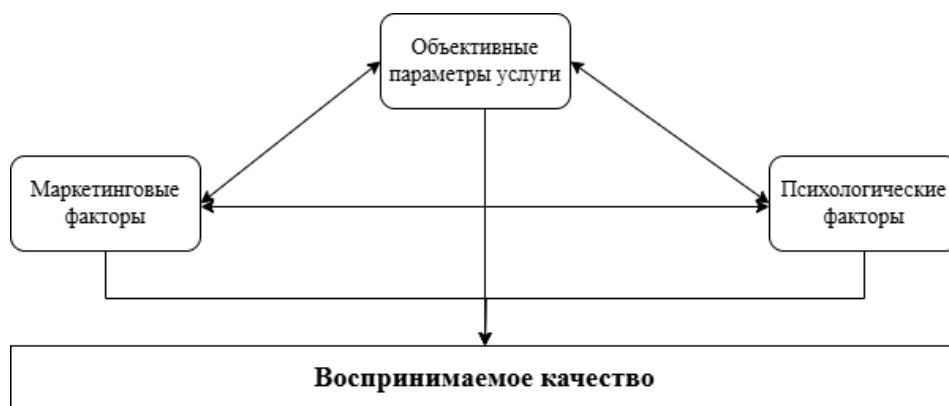


Рисунок 2 – Концептуальная модель воспринимаемого качества услуг

Воспринимаемое качество услуги – результат комплексного взаимодействия объективных параметров, маркетинговых активностей и психологических особенностей потребителя. Технические характеристики важны, но их восприятие фильтруется через призму ожиданий, сформированных маркетингом, и субъективных переживаний, обусловленных когнитивными и эмоциональными процессами. Поэтому эффективное управление качеством требует не только высокого уровня сервиса, но и целенаправленного формирования ожиданий через коммуникации, учета психологических факторов и эмоциональных реакций клиентов. Интегрированный подход, учитывающий все эти аспекты, повышает удовлетворенность и лояльность, укрепляя конкурентные позиции компании в условиях растущей требовательности потребителей.

Заключение

Таким образом, для достижения устойчивого конкурентного преимущества в сфере услуг, помимо объективных показателей качества, критически важным становится учет субъективного восприятия качества потребителем, формирующегося под влиянием комплекса факторов, включая индивидуальные ожидания и представления, которые складываются под влиянием как личных особенностей потребителя, так и маркетинговых инструментов. В настоящее время именно воспринимаемое качество выступает детерминантой удовлетворенности клиента и формирования его последующей лояльности. Следовательно, актуальной задачей для предприятий сферы услуг становится разработка методологии исследования и управления воспринимаемым качеством с учетом особенностей деятельности конкретной компании.

Библиографический список

1. Петрухина Е.В., Дудина Е.В. Современные проблемы управления качеством сервиса // Вестник ОрелГИЭТ. федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего ..., 2018. № 4. Р. 158–164.

2. Семченко А.А., Макаровская А.И. влияние факторов конкурентоспособности предприятий сферы услуг в период развития цифровой экономики // Гипотеза. Фонд поддержки международного делового сотрудничества" Фонд международных ..., 2018. № 1. Р. 22–27.
3. Невмывако В.П. Обеспечение экономической устойчивости предприятий путем оптимизации системы управления качеством услуг // Экономика и социум современные модели развития. Общество с ограниченной ответственностью Издательство "Креативная экономика", 2018. Vol. 8, № 2. Р. 22–32.
4. Баку Е.П. Исследование и разработка методики оценки качества услуг // Вестник науки. Рассказова Любовь Федоровна, 2020. Vol. 2, № 1 (22). Р. 113–117.
5. Лямин Б.М., Янчевская М.Ю. Четыркина.Н.Ю. Процессный подход как способ повышения конкурентоспособности отечественных предприятий гостинично-туристической отрасли // Петербургский экономический журнал. – 2023. – № 4. – С. 57–66.
6. Прокопец Т.Н., Комарова С.Н., Логвинова В.А. Анализ методов оценки качества предоставляемых услуг сервисных предприятий // Вестник академии знаний. Общество с ограниченной ответственностью «Академия знаний», 2020. № 2 (37). Р. 268–273.
7. Костромина Е.А., Шамалова Е.В. К вопросу об исследовании воспринимаемого качества образовательных услуг // Образовательные ресурсы и технологии. Частное образовательное учреждение высшего образования «Московский ...», 2021. № 3 (36). Р. 13–24.
8. Беседина О.Л. Воспринимаемое качество бренда как составная часть его капитала // e-FORUM. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего ..., 2019. № 3. Р. 6.
9. Янчевская М. Ю., Лямин Б. М. Анализ эффективности процесса и разработка корректирующих мероприятий для устойчивого развития организации // Экономические науки – 2024. – №10 (239). – 111–116.

УДК 006.015.05

doi:10.18720/SPBPU/2/id25-325

**Барбаш Илья Павлович*, Колосова Ольга Владимировна,
Цыцына Анастасия Романовна**

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
**ip.barbash@gmail.com*

КРИТЕРИЙ ВОВЛЕЧЕННОСТИ СОТРУДНИКОВ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В условиях быстрого развития технологий и постоянного роста требований со стороны рынка, качество продукции для предприятий становится одним из главных критериев развития. В то же время вовлеченность сотрудников становится фактором, который напрямую влияет на точность операций, соблюдение стандартов и эффективность процессов. Актуальность исследования заключается в необходимости создания нового инструмента учета вовлеченности персонала, соответствующего принципам цифровой экономики, где