Содержание

Введение

Свойства услуги, показатели качества сервиса

Безопасность услуги

Управление качеством услуг

Культура сервиса

Заключение

Литература

Введение

При оценке состояния сервисной деятельности в любой стране ключевое значение приобретает проблема качества продуктов и услуг.

Под качеством услуги, сервисного продукта понимается комплекс их полезных свойств, нормативно-технологических характеристик обслуживания, благодаря которым общественные и индивидуальные потребности удовлетворяются на уровне установленных требований, сопоставимых как с национальными традициями, так и с мировыми стандартами. Полезными свойствами услуги выступают ее объективные характеристики, которые проявляются при ее потреблении, отвечают запросам и нуждам потребителей, а также государственно-нормативным правовым критериям.

Таким образом, понимание качества заключает в себе, прежде всего, экономическую составляющую, а также основывается на нормативно-правовой базе. Так качество имеет разные уровни выраженности (высший, средний, низший) в зависимости от стоимости, на которую согласен потребитель. Проблема качества как экономическая категория возникла вместе с развитием общественного производства, с началом генерирования услуг как ответ на повседневные потребности людей.

Свойства услуги, показатели качества сервиса

Свойства услуги, а также конкретные показатели качества сервиса широко используются представителями государственных контрольно-регулятивных органов. Корпоративной средой, а также миллионами потребителей. Различают производственные, функциональные и потребительские свойства услуги.

К производственным свойствам относятся те, которые создаются в процессе производства и имеют ярко выраженные физико-технические свойства. Вместе с тем производственные свойства услуги представляют собой лишь потенциальное качество. Любой товар, сервисный продукт всегда необходимо протестировать на функциональную пригодность, которая обычно проверяется в период испытаний, в начале выхода новой услуги на рынок, при первой оценке клиентом предлагаемой услуги. Но и функциональные свойства не позволяют сделать окончательный вывод о качественных характеристиках услуг и сервисных продуктов – необходимо учитывать их потребительские свойства. Потребительскими свойствами выступает совокупность показателей, которые являются для потребителя наиболее значимыми. Именно они отображают реальное качество продукции.

Каждый тип, каждая разновидность сервисных продуктов и услуг содержат разные сочетания свойств, составляющих производственные и потребительские характеристики качества. Различия между разными группами показателей качества, отображающие производственные и потребительские свойства, легко можно видеть на примере любого вещного товара – автомобиля, одежды, с одной стороны, и сервисного продукта, который создается в процессе обслуживания клиента, с другой. Потенциальное качество промышленного товара осуществляется специальной системой технического контроля и стандартизации на определенных стадиях его производства.

В отличие от свойств промышленного товара свойства сервисного продукта, свидетельствующие о качестве, являются гораздо более сложными для вычленения, объективного измерения, подсчета стоимости. Вместе с тем производство любого вида услуг также приобретает ряд производственно-технологических и физических свойств, которые можно фиксировать, подсчитывать, сравнить с эталонными критериями. Именно на базе представлений об эталонных качествах сервисной деятельности вырабатываются государственные стандарты и нормативы. На основе данных стандартов и нормативов осуществляется техническое обеспечение труда работников сервисного предприятия, нормируются конкретные трудовые операции, создаются инструкции и служебные документы, регламентирующие процесс обслуживания.

К числу наиболее распространенных свойств разного рода услуг, которые можно фиксировать, подсчитывать и сравнивать, относятся обычно следующие:

* количественные характеристики оборудования, инструментов, разного рода материалов и средств, с помощью которых осуществляется услуга;
* особенности протекания технологического цикла выполнения услуги и некоторых ее физико-технических характеристик (звук, освещение и др.);
* информационное обеспечение потребителя относительно важнейших особенностей услуги, ее результатов и т.п.;
* период времени обслуживания потребителя с его участием или срок, в течение которого услуга выполняется без его участия;
* длительность и надежность использования результатов сервисной деятельности;
* характеристики, связанные с санитарией, гигиеной, порядком в помещении, где выполняется услуга или процесс обслуживания;
* экологические характеристики услуги, процесса обслуживания;
* характеристики, связанные с безопасностью потребителя и обслуживающего персонала;
* численный состав сотрудников, участвующих в процессе обслуживания, а также профессионально-квалификационные характеристики, включая умение, мастерство, опыт, коммуникабельность;
* этические качества обслуживания – ответственность, вежливость, чуткость и др.;
* эстетические качества обслуживания – комфортность обстановки обслуживания, внешнее оформление товара, дизайн интерьера и др.

В целом ряде услуг, связанных с удовлетворением социокультурных потребностей, на первый план выходят другие производственно-технологические качества обслуживания. Так, в ходе спектакля или на концерте ведущее значение для зрителя приобретает содержания происходящего на сцене, а также игра артистов. Но при этом важны такие аспекты обслуживания, как вежливость обслуживающих работников, наличие информации о составе артистов, удобство зрительских кресел, хорошая акустика зала, наличие просторного фойе, пункта питания, туалета и др.

Во многих областях сервиса производственно-технологические свойства, связанные с качеством, соотносятся с неодинаковым по широте и детализации набором услуг, использованием разного оборудования и материалов. Через это, как отмечено выше, отображается неодинаковый уровень выраженности качества, а также разные возможности потребителей оплачивать сервис разного уровня. Эта сторона качества отражена в наличии, например, на морском транспорте кают разной классности. Цена обслуживания в каждом случае будет неодинаковой. Однако следует особо отметить: качество производимых операций в каждом классе услуг должно быть наилучшим, отвечая определенному уровню стандартов.

Помимо физических свойств обслуживания не менее важное значение для оценки качества услуги приобретают потребительские свойства. Как отмечалось, потребительские свойства выражают реальное качество услуги и могут быть определены потребителем лишь в ходе обслуживания или после него.

Главным «экспертом» в определении реального качества услуги остается потребитель. Именно он выступает фигурой, на которую направлено обслуживание. Вместе с тем потребительская оценка услуги опираясь на объективные ее свойства, содержит много субъективных моментов. Проистекает это в силу разных причин. Когда потребитель оценивает качество услуги, он сравнивает некоторые фактические параметры качества с ожидаемыми величинами. Если эти ожидания совпадают, то качество услуги признается им хорошим, удовлетворительным. При этом потребительские ожидания строятся на таких ключевых факторах, как личные потребности и интересы, прошлый опыт, внешние коммуникации (реклама и др.), межличностные коммуникации, включая и слухи, оценки близких людей. Воздействие многих из этих факторов способно серьезно исказить качественную сущность услуги.

Все же не следует считать оценивание качества услуги потребителем полностью ошибочным. Ведь он оценивает функционально-практические аспекты результатов услуги, что сразу делает его оценку наиболее значимой. Кроме того, взятые в целом потребители выступают коллективным субъектом оценивания, что также не может быть проигнорировано ни производителями услуг, ни контролирующими органами государства.

Все это определяет двусторонний подход к выявлению оценки качества услуги: учет производственно-физических (способных быть зафиксированными, просчитанными, отображенными в числовой форме) показателей, а также учет субъективных оценок потребителей. Последние в каждом отдельном случае приобретают нестрогий характер – они зависят от личных установок потребителя, а также от моды, национальных традиций и т.п. Вместе с тем сходные отзывы о качестве, высказанные тысячами потребителей, приобретают вполне объективный характер и должны расцениваться производителями услуг как неоспоримый факт.

Согласно теории конкурентной рациональности, степень удовлетворения потребителя следует признать важнейшим критерием контроля качества сервиса. А величина расхождения между ожидаемыми и фактическими параметрами услуги свидетельствует о степени эффективности работы конкурентной сервисной фирмы – чем больше расхождение в худшую сторону в сознании потребителя, тем менее эффективно обслуживание данной фирмы. Особенно настораживающим показателем для производителя должно стать снижение удовлетворенности обслуживанием среди постоянных и приверженных фирме клиентов.

Если 25 – 30% всех клиентов выражают полную удовлетворенность обслуживанием, готовность оставаться приверженными потребителями данной фирмы, рекомендуют ее работу своим друзьям, то эти показатели считаются весьма благоприятными с точки зрения стандартов качества в данной сервисной организации. Именно такой подход в настоящее время закреплен в мировой сервисной практике, где ориентир на потребителя приобретает такое же важное значение, как и экономические критерии сервисной деятельности.

Безопасность услуги

Специально рассмотрим один из показателей качества услуги, связанный с ее безопасностью. В целом безопасность человека в сфере услуг определяется эффективным функционированием данной сферы, отсутствием в ее рамках разного рода угроз, ущерба для жизни, здоровья и имущества потребителей, работников отрасли, а также для окружающей среды.

Существуют разные разновидности безопасности услуг, что подразумевает выделение различных аспектов процесса безущербного обслуживания потребителей. Принято выделять следующие аспекты безопасности:

* эксплутационно-техническую (куда входит электробезопасность, пожарная безопасность, безопасность от воздействия химических веществ и др.);
* экологическую;
* информационную;
* правовую;
* финансовую;
* имущественную;
* психологическую;
* связанную со здоровьем людей.

Выделенные общие типы безопасности в разных направлениях сервисной деятельности конкретизируются по-разному. Но во всех указанных разновидностях безопасности имеется возможность фиксации объективных сервисных качеств, отвечающих общим стандартам и требованиям. Качество услуг такого рода сравнительно легко фиксируется либо визуально, либо через опытное испытание приобретаемого товара, через примерку вещи, знакомство с документами, с маркировкой продукта. Таким путем нетрудно установить, например, дату производства скоропортящегося продукта питания, проставляемую на этикетке, уровень напряжения в сети для домашнего прибора и др.

Особая разновидность безопасности в сфере услуг связана со здоровьем, физическим состоянием, внешним видом клиента. С одной стороны, нормативные производственно-технологические требования, действующие в разных видах и направлениях сервиса, нацеливаются на то, чтобы исключить любую возможность нанесения ущерба здоровью и самочувствию клиентов. Особенно жесткими являются санитарно-гигиенические и технологические требования в оздоровительно-медицинских учреждениях, в пунктах общественного питания, в гостиничном хозяйстве и др.

С другой стороны, многие качества услуги оцениваются потребителями, которые в этом случае учитывают субъективные ощущения, внутренне самочувствие. В данном случае возможны серьезные расхождения между мнением потребителя о качестве и безопасности услуги и ее оценкой производителем сервисного продукта, что способно создать конфликтную ситуацию.

Специального рассмотрения требует разновидность безопасности, которая предусматривает безущербное влияние услуги на человека, не создающее травмирующего эффекта его психике, духовному состоянию. Такого рода безопасность имеет место в сфере распространения общественной и художественной информации через СМИ, а также через предоставление познавательных, научно-консультационных услуг. Негативное действие такого рода услуг может быть обнаружено не сразу, а по прошествии продолжительного времени.

Менеджеры и персонал сервисных предприятий обязаны обращать особое внимание на предотвращение ситуаций, которые способны создать угрозу безопасности интересам и здоровью потребителей. Причины, способные порождать опасности, угрозы или ущерб как для клиентов, так и для работников, руководства фирмы, могут быть разными в разных видах сервисной деятельности. Специального внимания персонала требуют к себе следующие стороны процессов обслуживания, как наиболее возможные источники опасностей и угроз для клиентов и предприятия:

* работа технических средств, приборов, оборудования, а также состояние и качество материалов, веществ, продуктов, задействованных в процессе обслуживания;
* природно-ландшафтные, климатические и физические условия, которые сопровождают процессы обслуживания;
* деятельность криминальной среды или активность нечестных лиц, препятствующих безопасному обслуживанию;
* неквалифицированные действия персонала;
* личные качества сознания или состояние здоровья клиента;
* форс-мажорные обстоятельства, сопровождающие процесс обслуживания.

Особого внимания требуют ситуации, когда клиент оказывается некомпетентным в достаточной степени для того, чтобы предотвратить угрозу для своего здоровья или благополучия. В современной сервисной практике существует множество ситуаций, когда непосредственных ощущений и личных знаний клиента явно недостаточно, чтобы быстро определить степень своей безопасности. Ситуация может усложняться в связи с тем, что в сфере услуг индустриального общества существует сложная иерархия отношений с бюрократией, экспертами, рекламой на верхних этажах этих отношений и потребителями услуг на нижних этажах. Представители верхних этажей могут, например, утаивать часть важной информации о сервисном продукте, необоснованно пугать клиентов в одних случаях, навязывать выгодные для себя формы обслуживания в других. В случае причинения клиенту ущерба за ним остается право апеллировать в судебные инстанции с требованием возмещения ущерба.

Все это говорит о том, что за качеством услуги, включая и ее безопасность, необходим общественный и государственный контроль. Это диктует необходимость выработки управления качеством и контроль безопасности услуг. Что связано с отработкой стандартов качества в общегосударственном, а в настоящее время и в мировом масштабе.

Управление качеством услуг

В настоящее время на российских предприятиях сферы услуг созданы и функционируют системы управления качеством на трех иерархических уровнях (общегосударственном, отраслевом и на уровне предприятия), а также на всех стадиях создания и использования продукции. Важная роль в этих системах принадлежит принятым в последние десятилетия законам «О защите прав потребителей», «О стандартизации», «О сертификации продукции и услуг», «Об обеспечении единства измерений», а также о разработке государственных стандартов качества и др.

В современных условиях услуги могут быть проконтролированы и оценены непосредственно потребителями, если у них возникают претензии к их качеству. В этом случае взаимоотношения производителя и потребителя регламентируется законом «О защите прав потребителя», который устанавливает права потребителей на приобретение товаров и услуг надлежащего качества.

Нередко имеет место и самоконтроль со стороны производителя своей услуги. Он нередко осуществляется для того, чтобы продемонстрировать заинтересованным сторонам должный уровень качества. Декларируемый данной сервисной организацией.

Наконец, в сфере услуг имеет место государственная деятельность, направленная на регулирование, управление и надзор за качеством услуг:

* Стандартизация выступает нормативным условием обеспечения качества, безопасности и конкурентоспособности услуг. Закон Российской Федерации «О стандартизации» определяет меры государственной защиты интересов потребителей, а также государства в целом посредством разработки и применения нормативных документов по стандартизации. К обязательным для соблюдения требованиям государственных стандартов относятся требования, обеспечивающие безопасность продукции для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества людей, техническую и информационную совместимость, взаимозаменяемость продуктов, единство методов их контроля и единство маркировки и др.
* Сертификация – процедура, посредством которой третья сторона дает письменную гарантию, что продукция, процесс или услуга соответствуют заданным требованиям. Она может иметь обязательный и добровольный характер.
* Лицензирование – это процедура выдачи лицензий юридическим лицам или индивидуальному предпринимателю на право осуществления конкретного вида деятельности при обязательном выполнении определенных требований и условий. В России лицензируются такие виды сервисной деятельности, как телерадиовещание, аудиторская деятельность, производство драгоценных металлов и ювелирных изделий, медицинская и фармацевтическая, ветеринарная деятельность, деятельность ломбардов и др.

Культура сервиса

Под культурой сервиса понимается система эталонных трудовых норм, высоких духовных ценностей и этики поведения, принципы которой согласуются как с национальными традициями страны, так и с современными требованиями мировых стандартов обслуживания и отражают качественное обслуживание потребителей.

Говоря о культуре сервиса, можно отнести это понятие либо ко всей национальной сфере услуг страны, либо к одной отрасли, либо к предприятию, фирме. Деятельность конкретного работника также может соответствовать – полностью или частично – требованиям культуры сервиса, выработанным в рамках той разновидности услуг, где он трудится. Вместе с тем культура сервиса на всех указанных уровнях связана между собой, формируя единообразные нормы обслуживания.

Культура сервиса в отдельной отрасли или в любом коллективе не возникает на пустом месте. Корни многих особенностей этого процесса всегда связаны с национальными элементами культуры труда, с профессиональной культурой отрасли и корпоративной среды.

В целом перед современным российским сервисом стоит задача сочетания национальных особенностей и международных принципов сервисной культуры. Множество новых аспектов культуры сервиса приобретают в наши дни всеобщий, интернациональный характер. В любой стране предприниматели и менеджеры готовы использовать национальные традиции обслуживания, если они не противоречат современным требованиям и повышают эффективность сервисной деятельности в целом. Менеджмент сервиса исходит из того, что культурно, т.е. качественно, с высокой степенью совершенства обслуживать потребителей выгодно, прежде всего для самих работников. Напротив, отсутствие культуры сервиса заметно отражается на снижении доходов предприятия.

Сегодня в практике отечественного сервиса очевидны положительные сдвиги в следующих направлениях:

* производители услуг осознают значение потребителей в развитии бизнеса и конкуренции;
* трансформируются в лучшую сторону многие организационно-технологические стороны обслуживания: множество операций производятся посредством автоматизации и др.;
* больше внимания уделяется эстетическим сторонам обслуживания. Привлекательный вид приобретают витрины, выкладка товаров, интерьеры приемных помещений и контактных зон сервисного предприятия.

Говоря о культуре сервиса, мы, прежде всего, подразумеваем тот ее аспект, который связан с овладением менеджерами, квалифицированными специалистами, рядовыми сотрудниками фирмы профессиональными основами своей деятельности. Культура труда работника сервисного предприятия или фирмы предполагает наличие следующих профессиональных характеристик их работы:

* профессиональной подготовки;
* высокого уровня профессионализма;
* организационно-технологического совершенствования труда.

В сервисной деятельности немалое значение приобретаю психологические особенности процесса обслуживания потребителей. В этом направлении руководители и работники фирмы должны обращать внимание на следующие стороны своей работы:

* культивировать конструктивные индивидуально-психологические качества работников, которые контактируют с клиентами;
* направлять в позитивное психологическое русло целостную обстановку обслуживания;
* создавать условия для проявления позитивных психологических свойств потребителей.

Заключение

Сегодня все страны мира обозначены проблемой повышения качества производства, включая и производство услуг. Положительный результат повышения качества сервисной продукции важен для всех участников и сторон. В случае качественного сервиса государства государство фиксирует увлечение народно-хозяйственного эффекта на единицу затрат, получает расширенные экспортные возможности и валютные поступления, к тому же более полно удовлетворяются потребности населения в услугах.

Заинтересован в качестве и потребитель: через улучшение качества услуг создаются более благоприятные условия обслуживания, расширяется и обновляется ассортимент изделий, спрос удовлетворяется меньшим количеством изделий, результат услуги приобретает для потребителя более длительный эффект.

Выигрыш изготовителей сервисных продуктов состоит в том, что лучше используются ресурсы, сокращаются потери от брака и рекламации, увеличиваются доходы от реализации продукции повышенного качества, увеличиваются фонды экономического стимулирования за счет роста прибыли.

Литература

1. Аванесова Г. А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004.