

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна ЕКОНОМІКА

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет



№ 5, 2013 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 378.147:339.543-057.4(477)

Н. І. Ведмідь,

к. е. н., доц., докторант Київського національного торговельно-економічного університету

ТРИВИМІРНА СТРУКТУРА СИСТЕМИ СЕРВІСНОГО УПРАВЛІННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИМИ ТА ОЗДОРОВЧИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Nadiya Vedmid,

PhD Associate Professor of the Kiev National Trade & Economic University Kiev, Ukraine

THREE-DIMENSIONAL STRUCTURE OF SERVICE MANAGEMENT HEALTH AND SPA RESORTS ENTERPRISES

У статті розглянуто особливості підходів до сутнісного та змістовного наповнення сервісного управління як об'єкта наукового пізнання. Враховуючи існуючі концепції управління, які є науковою платформою та дозволяють розкрити сутність процесу управління на підприємствах, розроблено концептуальну структуру системи сервісного управління.

The article considers the approaches to the essential features and substantial substance of service management as an object of scientific knowledge. Considering the concept of management that is a scientific platform and allow to reveal the essence the management of in enterprises, developed a conceptual framework of service management.

Ключові слова: *сервісна концепція, сервісне управління, сервісологія, споживач, сервісна діяльність.*

Keywords: *service concept, service management, service management, service management, servisologiya, customer, service activities.*

Постановка проблеми. На сьогодні існує декілька загальноновизнаних шкіл, які займаються питаннями сервісної діяльності. Серед них північноамериканська (їх декілька), французька і скандинавська. Спеціалістами цих шкіл розроблено ряд відомих концепцій послуг, описаних сукупністю концептуальних моделей (сервісних моделей та моделей сервіс-менеджменту).

Теоретичні розробки у сфері маркетингу послуг представлені вченими Північної школи маркетингу (Nordic School of Service Marketing), серед яких Е. Гуммесон і К. Гренроос, та такими науковцями Американської школи, як: Л. Кук, В. Цатамл та Р. Руста. Відмінність між Північною школою маркетингу послуг і представниками Американського напрямку полягають у тому, що вони по різному інтерпретують дослідження.

Визнані науковці Північної школи в основу управління у сфері послуг поклали традиційний менеджмент. Їхнє сприйняття управління сервісними організаціями базується на традиційній теорії управління, показуючи, як управління сервісом може використовувати краще з різних економічних дисциплін, таких як: теорія організації, загальне управління якістю (TQM – Total Quality Management), управління людськими ресурсами, маркетинг; акцентуючи свою увагу на відносинах з клієнтами і принципах маркетингу, що дозволило їм виокремити сервісне управління в рамках «наукового управління».

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Значний внесок у дослідження проблем розвитку і функціонування сервісного управління як об'єкта наукового пізнання зробили такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: К. Альбрехт, К. Гренроос, А. Мазараки, С. Мельниченко, Т. Ткаченко, М. Бойко, І. Шалфіцкій, Б. Чернишев, О. Моргулець, Т. Бурменко та ін. [1-10].

Вивчаючи особливості становлення сервісного управління, варто звернути увагу на певні суперечності щодо його назви та сутнісних характеристик.

Отже, **метою даної статті** є виокремлення і конкретизація сутнісних та структурних ознак сервісного управління підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як свідчить огляд наукової літератури у вітчизняних та зарубіжних наукових джерелах присвяченої досліджуваній проблематиці, сервісну концепцію представлено як: сервісне управління, сервісно-орієнтоване управління, управління сервісом, сервісний менеджмент, сервіс-менеджмент, організаційно-управлінська сервісна діяльність.

За І. Шалфіцкім, який розглядає відмінності сутності понять «управління сервісом» та «сервісне управління», існує два підходи до сервісної діяльності, перший – функціональний відображається у взаємодії сервісу з іншими видами діяльності на підприємстві. У даному випадку йдеться про термін «управління сервісом» і це не що інше, як управління сервісними підрозділами підприємств.

На думку автора, управління сервісом:

- асоціюється з організацією та керівництвом діяльності сервісних підрозділів з виробництва та реалізації послуг (реалізація специфічної функції підприємства);

- відповідальність за сервісну діяльність несе керівник сервісного підрозділу;

- соціальні аспекти сервісу частково регулюються (стандарти роботи фронт-підрозділів, тренінги персоналу тощо);

- більшість працівників підприємства вважають, що вони не мають до сервісу ніякого відношення.

Другий підхід, коли сервісна діяльність розглядається як філософія ведення бізнесу, яка максимально відповідає сучасному постіндустріальному етапу розвитку суспільства. Це поняття виникло слідом за усвідомленням теоретиками і практиками бізнесу того, що споживач купує не товари або окремі послуги, а рішення періодично виникаючих проблем та способи задоволення їх постійних і численних потреб. Автор пропонує застосовувати термін «сервісне управління», причому значна ідентичність даного терміна з термінами «сервісний менеджмент» та «сервіс-менеджмент».

Отже, на думку науковця, відповідно до другого підходу, сервісне управління – це філософія управління, що спрямована на задоволення потреб конкретного споживача і являє собою:

- генеральну стратегію орієнтації на споживача, а це означає, що він знаходиться у центрі уваги підприємства;

- є джерелом досягнення цілей підприємства (у т.ч. і прибутку), шляхом максимально можливого задоволення специфічних потреб конкретного споживача шляхом надання йому сервісного продукту (самостійної послуги або системи, що поєднує матеріал продукт і супутні послуги), що має певний ефект корисності, тобто якість оцінену (і оплачену) споживачем;

- в організації створюються можливості і умови для виробництва сервісного продукту чи послуги (забезпечення навченим персоналом, матеріальними ресурсами, технологією);

- поєднуються цілі та інтереси (переваги) всіх залучених до сервісної діяльності сторін (організацій, клієнтів, співробітників, та ін.);

- матеріальний продукт перетворюється на носія (умова надання) послуги.
 Необхідність упровадження сервісного управління обумовлюється підвищеною вимогливістю споживачів до пропозицій на ринку і їх високою інформованістю та мобільністю, що обумовлює необхідність глибокої кастомізації ринку (от англ. customer – споживач) [4].

К. Альбрехт представив сервісний менеджмент як тотальний організаційний підхід, в основу якого покладено сприйняту клієнтом якість сервісу [5].
 Водночас К. Гренроос підкреслює, що сервісне управління – це генеральна стратегія, яка включає деякі більш-менш загальні зміни у системі управління (Grönroos, 1990a, p. 118):

1. Від заснованої на продукті (послуді) корисності до повної корисності у взаєминах з клієнтами.
2. Від короткострокових угод до довготривалих відносин.
3. Від якості основного продукту (товару або послуги) до загальної якості рівня сприйняття клієнтами, що формує систему стійких взаємовідносин з клієнтами.
4. Від виробництва технічної якості продуктів (товарів або послуги) до ключового аспекту в процесі організації та в подальшому розгляді сервісу як ключового процесу в системі управління.

І пропонує досить ґрунтовне визначення сервісного управління. Так, на його думку, сервісне управління – це:

1. Система заходів, спрямована на розуміння потреб сервісних клієнтів, які формуються під час отримання послуги або разом з фізичними товарами, або іншими видами матеріальних цінностей, що сприяють її корисності тобто, розуміння якості, сприйнятої у взаєминах з клієнтами, та її зміни протягом певного часу;
2. Процес надання послуги, тобто розуміння, як організація (персонал, технологія і фізичні ресурси, системи та клієнти) буде спроможна забезпечувати цю корисність або якість;
3. Розуміння, як організації потрібно розвивати й управляти сервісом так, щоб заплановані заходи щодо забезпечення корисності та якості були досягнуті (Grönroos, 1990a, p. 117) [6].

Водночас, автор притримується думки, що сервісне управління складається принаймні з шести різних сфер: маркетингу, операційного менеджменту, організаційної теорії і управління людськими ресурсами (організаційна поведінка), управління, управління якістю обслуговування, і нарешті як шоста кадровий менеджмент. І виокремлює п'ять ключових аспектів сервісної управлінської стратегії, які можуть бути визначені як повна управлінська стратегія, споживчий (coll) центр, цілісний підхід, управління якістю і внутрішній розвиток персоналу.

На думку науковця, сервісна управлінська стратегія – це:

- повна управлінська перспектива, яка повинна включати рішення в усіх напрямках управління (забезпечувати управлінські принципи не тільки для окремої функції, такої як обслуговування клієнтів);
- цілісна перспектива, яка підкреслює важливість внутріорганізаційного, поперечного функціонального співробітництва;
- управління якістю – невід'ємна частина сервісного управління;
- внутрішній розвиток персоналу і зміцнення його прихильності цілям підприємства.

На думку Б. Чернишева, зміст сервісного менеджменту як організаційної функції полягає у виробленні та прийнятті рішень відповідно до встановленої принципової мети; забезпеченні внутрішньоорганізаційної координації дій; управлінні якістю як системним фактором; управлінні поведінкою клієнта і факторами впливу на ринок, розвитком персоналу, який є основним інструментом стратегії орієнтації на споживача і ключовою передумовою успіху. Передумовою інтеграції в рамках сервісного управління таких функцій сервісного підприємства, як маркетинг та операційний менеджмент людських ресурсів.

І відмічає, що сервісний менеджмент – це філософія, яка орієнтована:

- на максимальне можливе задоволення специфічних потреб конкретного клієнта шляхом надання йому сервісного продукту (самостійної послуги або системи що поєднує матеріал продукт і супутні послуги), що має певний ефект корисності, тобто якість, що оцінена споживачем;
- на створення в організації можливості та умов для виробництва такого продукту (забезпечення персоналом, матеріальними ресурсами, технологією);
- на поєднання цілей та інтересів (вигоди) всіх залучених до процесу надання послуги сторін (організації, клієнтів, інших груп інтересів) [7].

О. Моргулець, зазначає, що сервіс-менеджмент – це вид управлінської діяльності підприємства спрямований, на вивчення та формування потреб, виявлення способів та методів їх задоволення за допомогою сервісної діяльності. Тобто автор вважає сервісологію центральним елементом сервіс-менеджменту, хоча виокремлює й інші підсистеми, що відповідають за окремі напрями сервіс-менеджменту.

Так, на думку автора: за розробку послуги та її просування на ринку відповідає маркетинг; за професіоналізм службовців – кадровий менеджмент; фізичне оточення – офіс-менеджмент; системи надання послуг – операційний менеджмент; за споживачів (вивчення, формування та задоволення їх потреб) – сервісологія [8].

На нашу думку, не є доцільним виокремлювати головну роль сервісології, оскільки управління сервісом – це цілісна система яка включає всі зазначені вище складові внутрішньоорганізаційних та функціональних процесів.

Модель менеджменту у сфері послуг, спираючись на дослідження Т. Бурменко, включає основні чотири елементи: сегментацію ринку, концепцію обслуговування, систему надання послуг і політика підприємства [9].

Політика у даному випадку розглядається як інформаційний інструмент, за допомогою якого керівництво налагоджує відносини з оточуючим середовищем, зокрема споживачами і постачальниками ресурсів та власними працівниками. Таким чином, у даній моделі політика підприємства змістовно дублює у зазначеній вище моделі підсистему сервіс-комунікації.

Усі складові, зазначеної вище моделі, поєднані місією сервісного підприємства, яка відображає його культуру і філософію, що мають першочергову важливість для контролю, підтримки і розвитку процесу виробництва та надання послуг. Поряд із концепцією обслуговування та організацією системи надання послуг культура і філософія підприємства є найважливішими факторами довгострокової ефективності. Саме на їхній основі формуються цінності і філософія підприємства, що забезпечують його конкурентоспроможність. Водночас головним фактором успіху сервісного підприємства є здатність задовольняти вимоги клієнта. Саме тому його стратегічна орієнтація повинна бути спрямована на споживача.

Дана модель дозволяє:

- по-перше, ще раз акцентує увагу на тому, що в центрі сервісного підприємства знаходиться споживач, відповідно його стратегія повинна відповідати та базуватися на потребах споживачів;
- по-друге, для успішної сервісної діяльності необхідною умовою є формування сервісної стратегії, яку потрібно розробляти відповідно до потреб споживача, узгоджувати з керівництвом та вчасно доводити до працівників підприємства, особливо контактної групи. Сервісна стратегія повинна бути спрямована на реалізацію системи, яка формується з метою управління операційною діяльністю.

Водночас, І.В. Осокіна під терміном «організаційно-управлінська сервісна діяльність» розуміє: організацію сервісної діяльності підприємств; прийняття управлінських рішень з надання послуги; оптимізацію вибору технологічного устаткування і технічних засобів, необхідних для надання послуг необхідного асортименту і забезпечення їх якості; організацію контактної зони для спілкування зі споживачем послуги; підбір співробітників, які мають психологічну стійкість для роботи зі споживачем послуги; знаходження компромісу зі споживачем щодо необхідної якості надання послуги; планування сервісної діяльності підприємств, прогнозування розвитку підприємства при зміні асортименту послуг; прогнозування змін на ринку послуг; оцінку виробничих і невиробничих витрат на забезпечення діяльності сервісного підприємства [10].

Висновки. Підсумовуючи, слід зазначити, що управління операційною діяльністю (сервісом), управління якістю послуг, сервісологія, комунікативний менеджмент, кадровий менеджмент, управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями, клієнтоорієнтоване управління, управління знаннями становлять загальне ціле, що є основою формування процесу сервісного управління.

Враховуючи погляди вчених на сутність та змістове наповнення сервісного управління та результати раніше проведених досліджень визначимо його концептуальну структуру.

Для опису суті сучасного підходу до системи сервісного управління пропонуємо використовувати тривимірну систему координат, яка дозволяє описати сутність сервісної діяльності як об'єкта управління (рис. 1).

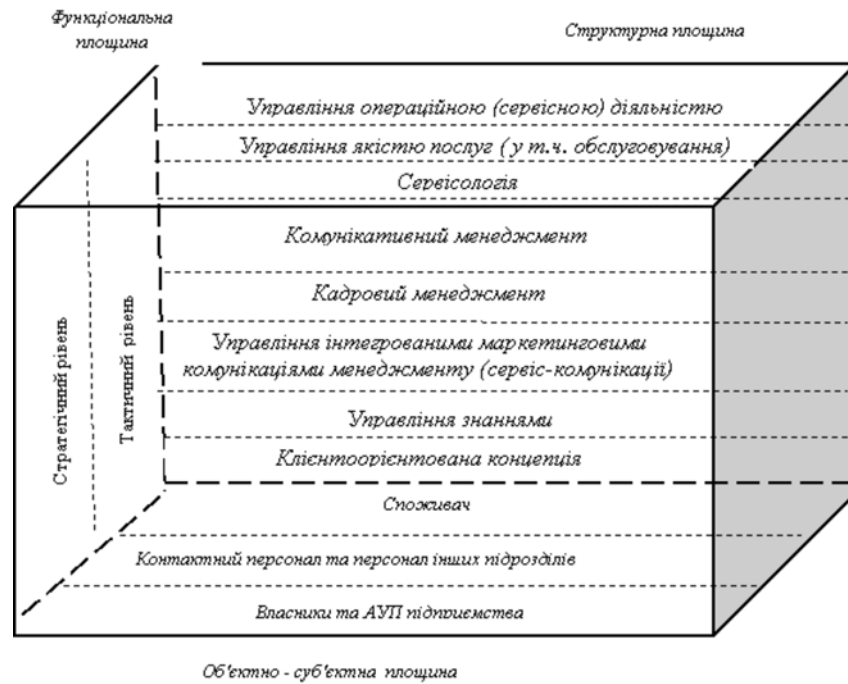


Рис. 1. Тривимірна структура системи сервісного управління

З огляду на вищевикладене, сутність сервісного менеджменту можна представити виходячи з таких положень.

1. Сутність сервісного менеджменту визначає орієнтація на якість сервісу, яка має вирішальне значення для управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами.

Фокусування на дослідженні якості санаторно-курортної та оздоровчої послуги та процесу сервісного забезпечення послуги зробило вирішальний вплив на загальний підхід до управління якістю сервісу і стало центральним аспектом системи управління даних підприємств. Тому необхідною умовою є формування системи менеджменту якості сервісу на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах, що передбачає впровадження єдиних стандартів для певних сегментів споживачів, системи моніторингу якості сервісу, в т.ч. сервісної взаємодії персоналу зі споживачем та процесу надання послуги.

2. Орієнтація на споживача, тобто на його сервісні потреби. Це означає, що на потребах відпочиваючого щодо якості сервісу зосереджено увагу санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, які повинні прагнути якнайкраще зрозуміти тенденцію розвитку системи сервісних клієнтських переваг. З іншого боку, підприємство певною мірою може впливати на сервісну поведінку споживача і споживчий ринок.

3. Необхідно усвідомити, що використання традиційних принципів менеджменту, заснованих на спеціалізації та поділі праці, є недостатнім для забезпечення ефективного менеджменту санаторно-курортних та оздоровчих підприємств. Сервісне управління повинно базуватися на формуванні керівництвом сервісної стратегії та узгодженні її із сервісними потребами споживачів і можливостями працівників, особливо контактного персоналу щодо можливості та бажання надання якісного сервісу. З огляду на викладене вище, управління персоналом санаторно-курортних та оздоровчих підприємств повинно базуватися на принципово іншій основі – роботі в команді, міжфункціональному співробітництві, міжорганізаційному партнерстві.

4. Сервіс, з одного боку, є складовою операційної діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, спрямованою на втримання споживача, а, з іншого, сервіс комунікації є складовою системи інтегрованих маркетингових комунікацій, зосередженою на залученні нових клієнтів. Таким чином, сервіс має двоскладову направленість і спрямований на формування позитивного (а в деяких випадках і негативного) іміджу підприємства.

5. Розглядаючи сервісне управління, варто зазначити, що процес у діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств розглядається як одне ціле (що включає сервісні системи і сервісну діяльність) та є базовою частиною його діяльності.

6. Сервісне управління передбачає формування у персоналу сервісних компетенцій, сервісної поведінки та комунікативних вмінь, яка насамперед базується на системі постійного навчання та підвищення кваліфікаційного рівня особливо працівників контактної групи. Важливе значення має реалізація у рамках санаторно-курортних та оздоровчих підприємств принципів концепції управління знаннями, серед яких створення інтерактивного навчального оточення, де персонал постійно ділиться своїми знаннями та використовує всі умови для опанування нових знань.

Література

1. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія/ Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі.–К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.
2. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2006. – 537 с.
3. Бойко Г. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М.Г. Бойко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.
4. Шалфицкий И.И. КУКС-технология сервисного управления компанией: что представляют собой карты управления качеством сервиса / И.И. Шалфицкий, Е.И. Рыжкова // Маркетинг услуг. – 2011. – №2. – С. 110–120
5. Albrecht K. America's Service. Homewood: Dow Jones-Irvin. / K. Albrecht. – 1998. – P. 20
6. Christian Grönroos From Scientific Management to Service Management. – Режим доступа : http://www.iei.liu.se/fek/frist/722g60/gruppernas_artiklar_och_presentationer/1.163364
7. Чернышев Б. Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание. / Б. Чернышев. – Режим доступа : http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/16_1_04.htm
8. Моргулец О.Б. Діалектичний зв'язок сервісології та сервіс-менеджменту/ О.Б. Моргулец // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – №3. – С. 188–192
9. Бурменко Т.Д. Сфера услуг: менеджмент: Учебн. пособ. / кол. авт.; под ред. Т.Д. Бурменко. – М.: КНОРУС, 2007. – 416 с.
10. Осокина И.В. Сервис. / И.В. Осокина. – Режим доступа : <http://servicology.ru/glossary/s/122.html>

Стаття надійшла до редакції 17.05.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"