

ТЕМА 5. ТЕОРІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ




ЛІТЕРАТУРА:

Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учебное пособие / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 320 с.

Карнаухова, В.К. Сервисная деятельность: учебное пособие / В.К. Карнаухова, Т.А. Краковская - М.: ИКЦ МарТ; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. – 256 с.

Лойко О.Т. Сервисная деятельность: учеб.пособие для вузов / О.Т.Лойко. – Издательский центр «Академия», 2008. – 304 с.

ПЛА Н

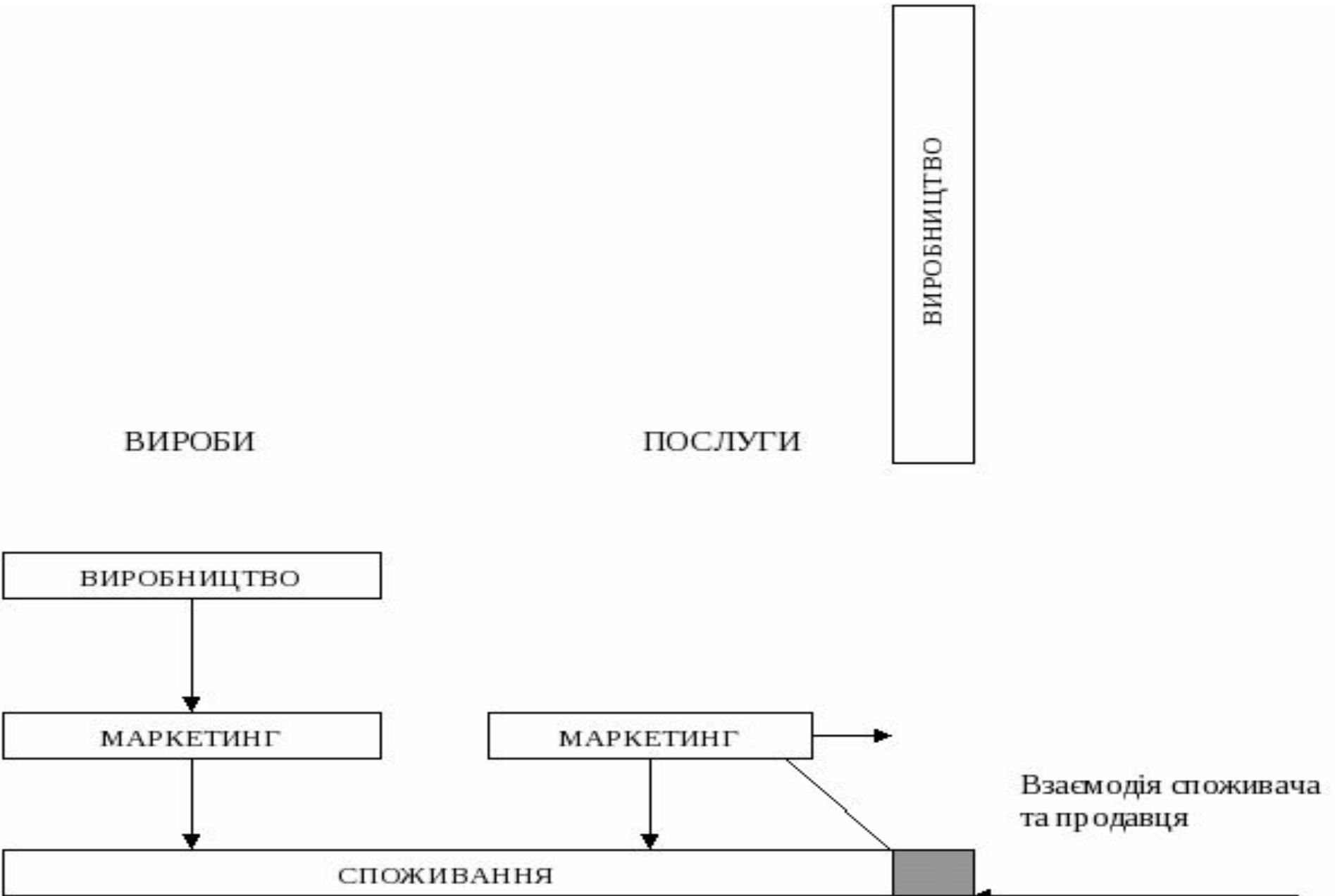
- 1. Обслуговування як сервісна система**
 - 2. Система сервісних операцій**
 - 3. Система надання послуг**
 - 4. Система маркетингу послуг**
- 

1. ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК СЕРВІСНА СИСТЕМА



Д. Рамтел показав, що у сфері послуг, на відміну від сфери матеріальних товарів, досить складно розділити процеси виробництва, маркетингу та споживання. Споживач є безпосереднім учасником як споживання послуги, так і її виробництва. Модель виявляє проблему вивчення потреб споживача та моніторингу процесу споживання.

МОДЕЛЬ Д. РАМТЕЛА



БАЗОВА МОДЕЛІ ОРГАНІЗАЦІЇ СФЕРИ ПОСЛУГ



Згідно з "servuction" моделі, що виробляє послуги організацію можна умовно розділити на дві частини - видиму і невидиму споживачем, причому невидима частина впливає на видиму. Видима частина складається з двох компонентів - "одушевленого" (представленого персоналом) і "неживого" (фізичного оточення, в якому пропонується послуга).



Аналіз моделі дозволяє зрозуміти, що кінцевий результат визначається безпосередньо процесом надання послуг, так як на задоволеність клієнта впливає частина системи - обслуговуючий персонал, безпосередньо контактує з клієнтами. Разом з тим визначення та вимірювання якості послуг утруднено.



FrontOffice



Невидиму для споживача частина системи надання послуг називають технологічним ядром. Деякі дослідники для позначення видимих і невидимих сервісних операцій використовують такі терміни, як "видимий офіс" та "невидимий офіс", або front office («фронт-офіс») і back office («бек-офіс»). Інші, щоб підкреслити подібність процесу обслуговування з театральним дією, користуються такими термінами, як сервісні операції "на сцені" і "за лаштунками".



Дана модель також добре пояснює біфункціональність (подвійність) сервісних технологій як, з одного боку виробництво послуги здійснюється за допомогою технологічних операцій з матеріальними об'єктами, а з іншого боку, обслуговування індивідуального споживача - це взаємодія споживача і виробника послуги з використанням гуманітарних технологій.

2. СИСТЕМА СЕРВІСНИХ ОПЕРАЦІЙ



Відзначимо ще одну особливість "servuction" моделі, яка полягає в тому, що технологічне ядро може бути фізично видалено на досить велику відстань від операцій, видимих клієнтами. При цьому видимий персонал і фізичне оточення разом з клієнтами складають контактну зону. Контактна зона - це збірне поняття, до складу якого входить комплекс факторів фізичного, психологічного та професійного характерів.

Частка, яку займають видимі для клієнта сервісні операції, коливається в залежності від ступеня взаємодії компанії з клієнтом.

3. СИСТЕМА НАДАННЯ ПОСЛУГ

Система надання послуги визначає, коли, де і яким чином послуга надається клієнту. Як показано на рис. 5.2, ця підсистема охоплює не тільки видимі елементи підсистеми сервісних операцій - будівлі, обладнання та персонал, а й впливає на інших клієнтів.

"Servuction" модель дає таку відповідь: місце розташування підприємства з надання послуг в основному визначається місцем розташування споживачів, а не яким-небудь іншими факторами. Там, де обслуговування вимагає участі клієнта (у сфері соціально-культурного сервісу, туризму, розваг), розумна близькість до споживачів просто необхідна.

У першу чергу це стосується розміщення фронт-офісів підприємств і фірм. Бек-офіс цілком може бути винесений поза зони перебування споживачів, тобто на околицю міста чи селища або промисловий район.

У сервісних підприємствах, в яких клієнти вступають у взаємодію один з одним, - наприклад, в готелях, ресторанах, авіакомпаніях або автозаправних станціях, - їх поведінкою необхідно обережно керувати з тим, щоб їх дії не суперечили стратегії компанії, включаючи такі найважливіші елементи, як зручність і безпеку інших клієнтів.



4.СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ



Діяльність відділів реклами та збуту сервісної компанії, телефонні дзвінки та листи обслуговуючого персоналу, процедури виставлення рахунків за послуги, випадкові контакти зі співробітниками компанії та відвідування її будівель і приміщень, відгуки преси про сервісній фірмі, думки, висловлені її нинішніми або колишніми клієнтами, і навіть участь у маркетингових дослідженнях - все це впливає на загальне враження клієнта про послугу.

Всі разом перераховані вище компоненти, а також різні елементи підсистеми надання послуг, об'єднуються в так звану систему маркетингу послуг. По суті, вона включає абсолютно всі джерела, з яких клієнт може що-небудь дізнатися про ту чи іншу сервісної організації.

Оскільки обслуговування носить емпіричний характер, в кожному з цих елементів міститься та чи інша "підказка" про характер і якість сервісного продукту, а непослідовність і невідповідності між ними нерідко призводять до падіння рівня довіри до компанії з боку клієнтів. На рис.3 зображена система надання послуг з високим ступенем взаємодії між клієнтом і компанією





У конкурентній боротьбі перемагають компанії, які задовольняють потреби покупців, забезпечуючи їм економію коштів, зручності придбання товару і ефективні комунікації.

Щоб домогтися бажаного відгуку з боку цільових споживачів, компанії-виробники використовують різноманітні засоби та інструменти, які утворюють маркетинг-мікс (комплекс маркетингу).

Маркетинг-мікс - сукупність маркетингових інструментів, які використовуються компанією для вирішення досягнення бажаних змін параметрів цільового ринку.

СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГУ-МІКС

Комплекс маркетингу - це оперативна діяльність, кожна складова якої - результат економічного аналізу та розрахунків.

Рішення про заходи комплексу маркетингу повинні впливати і на канали розподілу, і на кінцевих споживачів. Як правило, компанія може досить швидко змінити ціни на товари, обсяги поставок і рекламні витрати, але розробка нових продуктів і трансформація каналів розподілу вимагають значного часу.

Отже, у короткостроковому періоді компанія здатна провести набагато менше змін маркетингу-мікс, ніж можна було б припустити, виходячи з числа входять до нього інструментів.



Американські дослідники Б. Бумс і М. Бітнер продовжили традиційну формулу «4Р», містить чотири контрольованих для організації фактора маркетингу: товар, ціна, канали розподілу (product, price, place, promotion) до «7Р» стосовно до послуг.

Вони пояснили три додаткових «Р»: процес, матеріальний доказ і люди (process, physical evidence, people) специфікою послуги як товару.

Ф. Котлер, ґрунтуючись на дослідженнях внутрішньо організаційні комунікативних процесів та концепції маркетингу відносин, запропонував розрізняти в маркетингу три взаємопов'язані одиниці:

- 1) керівництво фірми;
- 2) контактний персонал;
- 3) споживачів



ТРИКУТНА МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ Ф. КОТЛЕРА

Цей ланцюжок складається з п'яти ланок.

1. Розумна прибуток від послуги і її зростання.
2. Задоволені і вірні покупці.
3. Збільшення цінності послуги.
4. Задоволеність і висока продуктивність праці службовців.
5. Внутрішнє якість обслуговування.

Таким чином, досягнення високих показників прибутку і зростання починається з турботи про тих, хто піклується про покупців. Все це означає, що маркетинг послуг вимагає більше, ніж просто традиційний маркетинг, заснований на чотирьох "Р".

Внутрішній маркетинг означає, що організація сфери послуг повинна звертати особливу увагу на якість роботи персоналу. Вона повинна ефективно навчати і спонукати службовців, які працюють з клієнтами, а також весь обслуговуючий персонал до роботи в команді і забезпеченню задоволення споживача.

Якщо фірма має намір надати послугу найвищої якості, кожен співробітник повинен бути орієнтований на покупця.

Недостатньо мати спеціалізований відділ, який займається традиційним маркетингом, у той час як інша частина компанії існує сама по собі. Керівники також повинні заохочувати всіх інших членів організації до впровадження маркетингу. Фактично, внутрішній маркетинг повинен передувати зовнішнього маркетингу. Немає сенсу рекламувати чудова якість послуги до тих пір, поки персонал не зможе його забезпечити.

Інтерактивний (двосторонній) маркетинг означає, що сприймається якість послуги в значній мірі залежить від якості взаємодії покупця з продавцем у процесі придбання послуги. У маркетингу товарів якість придбаних товарів часто майже не залежить від того, як придбано цей товар.

Але в маркетингу послуг якість обслуговування залежить як від постачальника послуг, так і від якості постачання.

Ефективна взаємодія постачальника і споживача має велике значення для задовільної передачі послуги.

Покупець судить про якість послуги не тільки за технічними характеристиками (результат операції; смак страви, поданого в ресторані), але також і за функціональними характеристиками (чи проявляє доктор турботу і зберігає чи конфіденційну інформацію, чи був офіціант ввічливий і ввічливий).

Кожна взаємодія є, свого роду, «моментом істини» для постачальника, під час якого в споживача складається певне враження не тільки про окрему послугу, але й про організацію в цілому.

Таким чином, професіонали не повинні вважати, що вони задовольняють клієнтів, просто пропонуючи технічно гарне обслуговування.

Поряд з цим, вони повинні удосконалювати двосторонні маркетингові навички або функції.

Ефективна взаємодія покупця з продавцем може гарантувати задоволення споживача.

Однак для підтримки інтересу споживачів у довгостроковому періоді і для контролю взаємовідносин з покупцями постачальники послуг повинні розвивати навички маркетингу взаємин.



КОНЦЕПЦІЯ СПРИЙНЯТТЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Раціональна «основа», як правило, має ринкове еталон порівняння, а отже, суворо певну ринкову вартість. «Надбудова», не маючи однозначної еталона, модифікує базову послугу, що призводить до появи додаткових конкурентних переваг. Таким чином, з'являється щось нове, що має унікальну ринкову вартість.

Подібний підхід до формування послуги дозволяє охоплювати множинні ринкові ніші за рахунок нераціональності «надбудови». Це дає можливість отримання додаткового прибутку, не завжди адекватної витратам на реалізацію «надбудовних» механізмів.

У силу того що «надбудова» формується у свідомості споживача, політика в області сервісу і відчутних чинників сервісної компанії повинна бути спрямована на відповідність комплексу маркетингу пропонованих послуг і очікувань споживача.

З іншого боку, ця складова послуги («надбудова») швидше невловима, ніж відчутна. Однак ми розуміємо, що надання послуг супроводжується цілком відчутними речами.

Наприклад, надання ріелторських послуг (операції з нерухомістю) проводиться на певній правовій базі (забезпеченої чинним законодавством), у процесі надання використовується комп'ютерна техніка та спеціалізоване програмне забезпечення



Офіс компанії розташований у певному місці, має визначаються параметри зовнішнього вигляду, організації паркувальних місць, інтер'єрів, зовнішнього вигляду контактного персоналу.

Інформаційна складова послуги доповнюється супутніми елементами, серед яких присутні і корпоративні стандарти роботи зі споживачами. Це і купується в якості послуги. Більшість послуг - це комбінація матеріальних і нематеріальних елементів (факторів). Суть того, що купується, може бути відчутною або неосязною.



При визначенні основних і надбудовних чинників вирішальну роль відіграє взаємодія персоналу сервісної компанії зі споживачами послуг. Надаючи споживачеві комплексну послугу, компанія ставить своєю метою (за винятком надання послуги в частині основної (фактичний продукт) компоненти) скорочення його тимчасових, енергетичних і емоційних затрат, створення супутніх комфортних умов.

Іншими словами, політика компанії в області сервісу повинна бути спрямована на розвиток стратегії формування у споживача ціннісного сприйняття цієї послуги та диференціації її від наявних ринкових аналогів за рахунок «надбудови».



На основі характеристик, класифікації послуг, а також «servuction» моделі можна зробити висновки про основні положення менеджменту організацій сфери послуг:

1. Місце розташування підприємства сфери послуг в основному визначається місцем розташування споживачів, а не вихідних матеріалів або будь-якими іншими факторами.
2. Необхідно в першу чергу керуватися потребами і бажаннями споживачів, а не міркуваннями ефективності

3. Календарне планування робіт залежить в основному від споживачів.
4. Працівники повинні володіти навичками спілкування з споживачами.
5. Виробничі потужності зазвичай розраховуються за «піковому» попиту з боку споживачів, а не по середньому рівню попиту.
6. Створення запасів послуг в періоди низького попиту для їх використання в «піках» попиту зазвичай не представляється можливим.
7. Визначення та вимірювання якості послуг може виявитися скрутним.
8. Ефективність роботи службовців з працею піддається виміру, оскільки низька продуктивність може бути обумовлена відсутністю попиту з боку споживачів, а не поганою роботою службовця;
9. Великі підприємства для сфери послуг нетипові (виняток становлять авіакомпанії, банки);
10. Маркетинг і виробництво в сфері послуг іноді важко розділити.
11. Форми надання послуг різноманітні і складаються з конкретних сервісних операцій.

Дякую за

увагу 😊