

Качество и производительность на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма

Данная статья вскрывает проблему качественного оказания услуг на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма. В статье рассмотрена корреляция между качественным обслуживанием клиентов и производительностью труда обслуживающего персонала. Статья содержит результаты исследования, проведенного автором, и выводы по вопросу важности отдельных характеристик качества для различных участников бизнес-процесса: потребителя, руководства и обслуживающего персонала.

Вопросы качества и производительности тесно переплетаются между собой. Особенно актуально это на сервисных предприятиях, на которых качественные характеристики услуги достаточно размыты и в большей степени зависят от восприятия потребителя. Предполагается, что качественное обслуживание требует больших усилий и временных затрат для того, чтобы клиент остался удовлетворенным услугой. С другой стороны, «проработка» целевого потребителя, выяснение его потребностей и максимальное их удовлетворение приводит к снижению производительности обслуживающего персонала. Таким образом, налицо обратная зависимость между качеством и производительностью. Однако такая корреляция для сервисных предприятий не всегда имеет место. Исследования, проведенные автором, подтверждают, что повышение качества обслуживания может приводить к росту производительности труда сервисных работников. Прямая зависимость возможна, если для расчета производительности труда брать в качестве единицы измерения более длительный временной лаг. Если рассматривать материальное производство, то производительность труда измеряется количеством продукции, произведенной в единицу рабочего времени (час, день, месяц) (2). Однако данное понятие не раскрывает качественные стороны производительности, которая в последнее время играет все большую роль, в особенности применительно к работникам предприятий социально-культурного сервиса и туризма. «Качество – это и есть конечный продукт умственного труда» (1, стр.192).

Производительным можно считать только такой труд, который приводит к выпуску качественной продукции или качественному оказанию услуг, результатом которого может быть удовлетворенные потребности клиента. Исходя из этого, мы предлагаем следующую интерпретацию понятия производительности труда: под производительностью труда работника понимается продуктивная и эффективная деятельность индивидуума, направленная на достижение количественных и (или) качественных результатов.

Производительность труда работников, занимающихся умственной работой, требующей творчества и инициативности, по мнению П. Друкера, определяется следующими факторами (1):

- 1) четкое определение производственного задания
- 2) ответственность за производительность труда самого работника
- 3) непрерывная инновационная деятельность
- 4) невозможность количественной оценки
- 5) непрерывное обучение и самообразование
- 6) желание самого работника в высокопродуктивном труде

Все эти требования почти полностью противоположны требованиям повышения производительности физического труда. Компоненты качества, разработанные с точки зрения производственного процесса, не всегда работают на сервисном предприятии. Для оценки качества обслуживания В.Цейтмаль, Л.Берри, и А.Парасурман выделили 10 основных критериев, которые используются потребителем при оценке качества услуг, которые позднее были объединены в пять более широких показателей:

- 1) осязаемые характеристики (вид физических элементов);
- 2) надежность (стабильность и четкость функционирования);
- 3) скорость реакции (быстрота и эффективность при решении проблем);
- 4) уверенность (компетентность, честность, надежность и безопасность);
- 5) сопереживание (доступность, общительность и понимание нужд и проблем клиента) (3, стр.521)

Нами были проведены исследования по выявлению отношения потребителей к качеству предоставляемых услуг на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма. Участникам опроса было предложено проанализировать по мере убывания следующие характеристики услуги:

- надежность – выполнение услуги в установленные сроки;
- реактивность – желание и готовность персонала выполнить пожелания клиентов в короткие сроки;
- компетентность – наличие у персонала необходимых знаний и навыков;
- доступность – отсутствие препятствий для предоставления клиенту услуги;
- доверие – открытость и честность компании;
- обходительность - вежливость, уважительное отношение к клиенту;
- коммуникативность – предоставление клиенту всех необходимых сведений на доступном ему языке;
- безопасность – отсутствие угрозы, риска для клиента;
- понимание клиента – стремление компании к осознанию потребностей клиента;
- осязаемость – материальное подтверждение услуги (интерьер помещения, внешний вид персонала и т.д.).

Выборка респондентов была сформирована по трем направлениям сервисной деятельности: турагентская деятельность, общественное питание, индустрия развлечений. Кроме того, респонденты по каждому направлению были сформированы из трех участников бизнес-процесса: потребителей, персонала и руководства, что позволило автору сравнить их приоритеты.

Анализ ранжирования характеристик качества услуг выявил расхождения, как по направлениям сервисной деятельности, так и в восприятии элементов качества у разных сторон самого процесса оказания услуги.

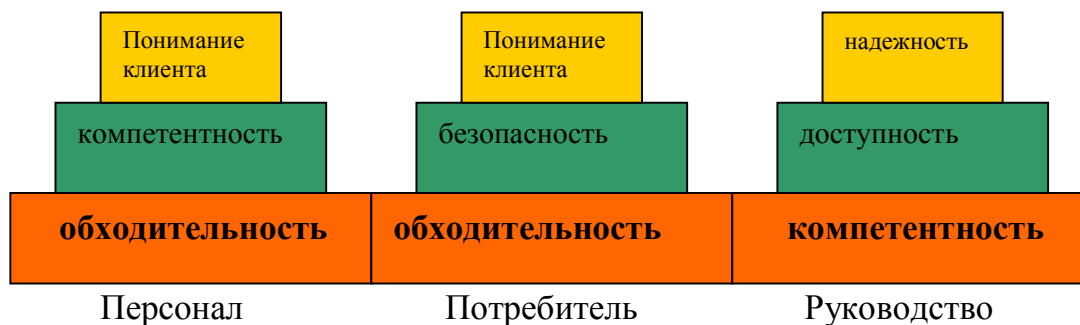


Рис.1 Ранжирование характеристик качества услуги в турагентской деятельности.

Наибольшее совпадение в характеристиках качества турагентских услуг показали персонал и потребитель (рисунок 1). Объяснение схожести взглядов кроется в непосредственном контакте этих участников. Следовательно, контактный персонал достаточно чутко улавливает значимость для потребителя уважительного отношения, доброжелательности при обслуживании и понимание его нужд. Акцент в повышении этих доминант будет способствовать повышению удовлетворенности клиента, а, следовательно, и качества услуг. Однако несовпадение характеристик качества услуг руководства и потребителя свидетельствует о неправильной ориентации управленческого звена в принятии решений, что в свою очередь будет негативным образом влиять на работу обслуживающего персонала. Изучение мнения контактных работников относительно качества обслуживания и учет их рекомендаций позволит руководству переориентировать свою стратегию на более полное удовлетворение нужд целевых клиентов.

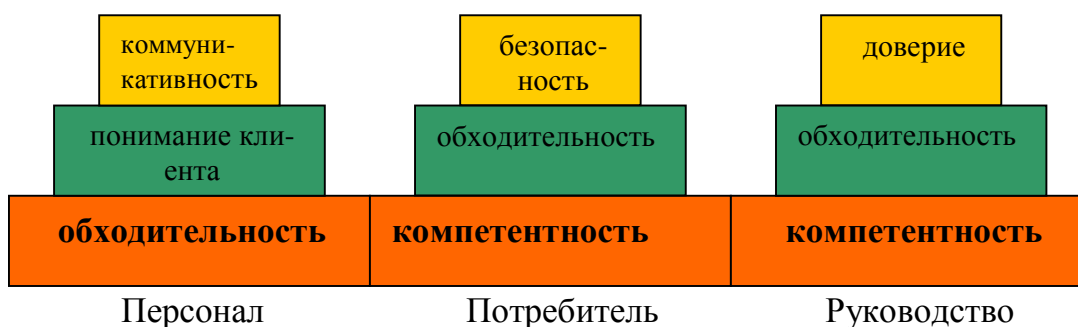


Рис.2 Ранжирование характеристик качества услуги в развлекательном бизнесе.

Анализ предприятий индустрии развлечений (рис.2) свидетельствует о том, что мнения относительно качества услуг в большей степени совпали у потребителей и руководства. Несоответствие видения качественных характеристик обслуживающего звена и целевого клиента свидетельствует о серьезных проблемах в обслуживании на предприятиях индустрии развлечений. При этом руководство, имеющее более точные ориентир относительно воспринимаемого качества потребителем, по-видимому, не в должной мере доводит данные показатели до своих работников и не контролирует их исполнение. Как и в случае с услугами, предоставляемыми туристическими фирмами, развлекательные центры не учитывают такую значимую для потребителя характеристику, как безопасность.

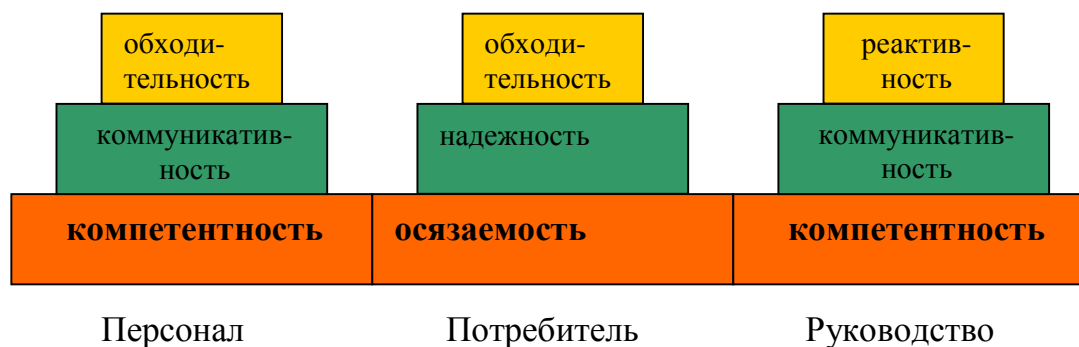


Рис.3 Ранжирование характеристик качества услуги на предприятиях общественного питания

Наименьшее расхождение в восприятии качества услуги общественного питания (рис.3) показали персонал и руководство, однако их мнения по первым двум позициям не совпали с результатами обработки анкет потребителей, что говорит о серьезных проблемах в обслуживании клиентов на данных предприятиях. Малое совпадение в показателях качества услуг производителя и потребителя свидетельствует о том, что на предприятиях питания не проводятся исследования потребительских предпочтений, следовательно, уровень фактически оказанных услуг не совпадает с ожиданиями целевой аудитории.

Общие выводы по всем исследуемым направлениям сервисной деятельности относительно важности отдельных характеристик в качестве услуг следующие:

- 1) характеристики качества услуги имеют несовпадения у различных участников бизнес-процесса;
- 2) важность отдельных характеристик качества услуг отличается в зависимости от сферы деятельности;
- 3) для потребителя одним из значимых элементов качества остается безопасность услуги, что свидетельствует о том, что ощущение риска при получении услуги у него достаточно велико;
- 4) реактивность, или скорость оказания услуги, не являются приоритетными при оценке качества анализируемых услуг.

Анализ анкет показал, что скорость выполнения услуги, влияющая на производительность труда в общепринятом смысле, не является особенно значимой для потребителей данных видов услуг. Клиент согласен «жертвовать» собственным временем в обмен на доброжелательное, компетентное и безопасное обслуживание. Персонал, улавливающий эти пожелания, добивается удовлетворенности потребителя и его лояльности, что в свою очередь приводит к желанию со стороны клиента к целевому обслуживанию именно у данного работника. Следовательно, если рассматривать предложенное автором определение производительности труда сервисного работника, повышается как качество, так и совокупное количество. В качестве совокупного количества в данном случае авторы рассматривают количество обслуживания одним работником клиентов за более продолжительное время (например месяц, год и т.д.). Повторные продажи увеличивают показатель производительности как за счет количества обслуженных клиентов за определенный срок, так и за счет снижения времени на обслуживание клиента, имеющего опыт получения данной услуги.

Таким образом, повышение качества обслуживания может иметь прямую корреляцию с повышением производительности труда контактного персонала.

Производительность обслуживающего труда не измеряется только количественными показателями, главным критерием становится качество. На контактный персонал сервисных предприятий ложится основная нагрузка по определению важных для потребителей качественных характеристик услуги и предоставления наилучшего предложения с учетом востребованных критериев. Таким образом, прежде чем стремиться к качественному обслуживанию, предприятию необходимо выстроить стратегию качества относительно своих клиентов, для чего потребители услуг должны быть сегментированы. Для разработки этой стратегии необходимо провести серьезные исследования, позволяющие выявить важность для клиента отдельных характеристик качества и направить средства на усиление именно этих элементов в отдельно взятом сегменте. Сегментация потребителей будет способствовать разработке оптимального предложения и рациональному использованию финансовых, трудовых и материальных ресурсов.

Используемая литература:

1. Друкер, Питер,Ф Задачи менеджмента в XXI веке.: пер. с англ.: - М.:Издательский дом «Вильямс», 2003. – 272 с.
2. Популярная экономическая энциклопедия / Гл. ред. А.Д.Некипелов; Ред. кол.: В.С. Автономов, О.Т.Богомолов, С.П.Глинкина и др. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2001. – 367с
3. Лавлок, Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.- 1008с.