

**КАЧЕСТВО УСЛУГ И ПРОЦЕССА ИХ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ:
СИСТЕМА ТРЕБОВАНИЙ, ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ**

© 2015

А.В. Морякова, кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Экономика, организация и коммерческая деятельность»
Поволжский государственный университет сервиса, Тольятти (Россия)

Ключевые слова: услуга; качество услуги; сфера сервиса; процесс предоставления услуг; управление процессом предоставления услуг.

Аннотация: Качество услуг и процесса их предоставления остается одной из ключевых проблем в области развития предприятий сферы сервиса. В условиях ужесточения борьбы за потребителя предприятиям сферы сервиса необходимо стремиться к постоянному повышению качества услуг на основе эффективного управления процессом предоставления услуг. Цель работы – систематизация и характеристика требований, предъявляемых к качеству услуг и процессу их предоставления, идентификация основных проблем управления процессом предоставления услуг на предприятиях сферы сервиса и освещение возможных путей их решения. Методологической основой являются используемые в работе общенаучные методы: анализа, индукции и дедукции, эмпирического обобщения, исследования причинно-следственных связей. Спектр доминирующих требований, предъявляемых к качеству процесса предоставления услуг, определен наличием стратегических концепций предприятий сферы сервиса, постоянным вниманием высшего руководства к качеству услуг и процессу их предоставления, установкой высоких стандартов, стремлением и достижением высокой удовлетворенности производителей и потребителей услуг. В работе раскрыты основные проблемы управления процессом предоставления услуг, обусловленные сложностью определения уровня удовлетворенности потребителей, отсутствием личной заинтересованности производителей услуг в результатах своей трудовой деятельности, ограниченностью творческого потенциала, высокой динамичностью и подвижностью информационных потоков, финансовыми затруднениями. С целью решения обозначенных проблем предложены варианты совершенствования качества процесса предоставления услуг и управленческой деятельности предприятий сферы сервиса, приведены способы модернизации традиционного управления процессом предоставления услуг. Практическая значимость работы вносит определенный вклад в повышение результативности управленческой деятельности предприятий сферы сервиса. Область применения полученных результатов исследования представлена возможностью использования материала для дальнейших теоретических и практических разработок, обеспечивающих качественное развитие управления процессом предоставления услуг на предприятиях сферы сервиса.

Большинству эффективно управляемых предприятий сферы сервиса свойственны общие черты в отношении качества предоставляемых услуг. Предприятиям, стремящимся удовлетворить запросы потребителей, необходимо соответствовать их ожиданиям и соблюдать следующие требования [1–6]: 1. Наличие стратегических концепций. Предприятия сферы сервиса должны сформировать четкое представление о целевом рынке и потребительских нуждах, разработать стратегию по их удовлетворению с целью обеспечения прочной приверженности потребителей. 2. Постоянное внимание высшего руководства предприятия сферы сервиса к качеству услуг и процессу их предоставления на основе внедрения политики качества, касающейся целей обеспечения качества услуг, уровня качества услуги на выходе, благоприятного образа предприятия сферы сервиса и его репутации в области качества. 3. Установка высоких стандартов предполагает непрерывное повышение качества услуги, рост экономической результативности деятельности предприятия сферы сервиса, учет требований общества и защиты окружающей среды. 4. Разработка системы мониторинга результатов процесса предоставления услуг, состоящей из комплексных оценок, базирующихся на достоверных источниках информации, включая сведения о результативности процесса предоставления услуг, удовлетворенности потребителей и изменениях, вызванных новыми технологиями, концепциями качества, стратегиями рынка, социальными или экологическими условиями. 5. Высокая удовлетворенность производителей ус-

луг, способствующая не только общей организационной эффективности, социальной стабильности, но и являющаяся важнейшим фактором в создании качественной услуги. Особенности сервисной деятельности, характеризующиеся повышением индивидуализации обслуживания, межличностным взаимодействием потребителя и предприятия сферы сервиса, обуславливают высокую значимость производителей услуг.

Анализ развития сферы сервиса, специфических особенностей функционирования предприятий позволяет выявить основные проблемы управления процессом предоставления услуг [6–12]:

– Сложность определения уровня удовлетворенности потребителей, вызванная неоднозначностью восприятия качества услуги. Оценка потребителем является конечной мерой качества процесса предоставления услуги. Его реакция может быть немедленной или носить ретроспективный характер. Субъективная оценка часто выступает единственным фактором в оценке потребителем предоставленной услуги. Потребители редко добровольно информируют предприятие сферы сервиса о своей оценке качества услуги и процессе ее предоставления. Неудовлетворенные потребители зачастую прекращают пользоваться услугами, не уведомляя об этом, что исключает проведение корректирующих действий. При этом ориентация лишь на претензии потребителя как на меру его удовлетворенности может привести к неправильным выводам.

– Отсутствие личной заинтересованности производителей услуг в результатах своей трудовой деятельности,

саморазвитии и совершенствовании собственных навыков и умений.

– Ограниченность творческого потенциала. Предоставление услуг требует высокоспециализированных и профессиональных знаний и основывается на творческой составляющей, позволяющей удовлетворять различные потребности клиентов на основе использования индивидуального подхода.

– Управленческие и финансовые проблемы возникают ввиду отсутствия четкой структуры управления процессом предоставления услуг и дефицита финансовых ресурсов и приводят к неспособности создания конкурентных преимуществ.

– Высокая динамичность и подвижность информационных потоков. За период с момента получения информации об объекте управления до момента реализации управленческого воздействия могут происходить старение информации, трансформация функций и параметров как исследуемого объекта, так и факторов внешней среды. Отсутствие информации ведет к невозможности быстрой адаптации к изменениям экономической среды, в которой функционируют предприятия сферы сервиса.

Предприятия сферы сервиса должны стремиться к постоянному совершенствованию своей профессиональной деятельности, систематически разрабатывая мероприятия, отвечающие особенностям развития экономической ситуации и внутренним условиям функционирования предприятия.

Основой экономически результативного управления процессом предоставления услуг выступает необходимость знаний мотивационных установок производителей услуг, умение их формировать и направлять в соответствии с задачами, стоящими перед предприятиями сферы сервиса [13].

Удовлетворение требований потребителя должно согласовываться с профессиональными стандартами и этикой предприятия, функционирующего в сфере сервиса. Предприятия должны ввести практику непрерывной оценки степени удовлетворенности потребителей услуг, целью которой должно быть установление как положительных, так и отрицательных результатов и характера их воздействия на деятельность предприятия в будущем. Следует проводить сравнение между оценкой, данной потребителем услуги, и оценкой, проведенной самим исполнителем услуги или экспертом, чтобы выявить совместимость двух мер качества и потребность в соответствующих действиях для повышения качества услуги и процесса ее предоставления [14].

Формирование верного представления производителями услуг ожиданий потребителей от получения услуг обуславливается [15; 16; 17; 18]: ясностью организационных целей управления удовлетворенностью клиентов качеством процесса предоставления услуг и оптимальностью ресурсов, направляемых на обеспечение этого управления; прозрачностью в постановке задач управленцам среднего и низшего звеньев и соответствием квалификации производителей услуг выполняемым видам работ; согласованностью действий производителей услуг на всех уровнях управления процессом предоставления услуг и доведением систем коммуникации и контроля до совершенства.

Для предприятий сферы сервиса важно создать условия, формирующие желание у производителей услуг расширять свои профессиональные знания и умения. Необходимо акцентировать внимание на определении стратегических целей и задач управления, оптимизации процедуры управленческих решений, осуществить поиск наиболее эффективных стилей управления. В настоящее время известны различные способы привлечения клиентов, не требующих капитальных затрат, поэтому следует проанализировать предпочтения и желания потенциальных клиентов и разработать бюджетные мероприятия по формированию их приверженности.

С целью разрешения обозначенных проблем на предприятиях сферы сервиса должно осуществляться прогнозирование не на основе интуитивной информации, а с использованием количественных и качественных методов. В настоящее время открываются также и дополнительные возможности принятия результативных решений в области управления процессом предоставления услуг, источником которых является повышение качества уровня прогнозирования: рассмотрение большего массива исходных данных и проведение необходимых расчетов на больший период упреждения; глубокий анализ причинно-следственных связей в достижении высокой экономической результативности процесса предоставления услуг; исследование максимального числа прогнозных вариантов развития процесса предоставления услуг на предприятиях сферы сервиса и путей их достижения; повышение точности и достоверности расчетов посредством совершенствования экспериментальной практики и экономико-математического моделирования; мониторинг результатов прогноза, развития внешней и внутренней среды от момента разработки управленческих решений до их реализации; использование различных методов прогнозирования и более тщательный их выбор.

Прогнозирование способствует достижению высокой эффективности управления процессом предоставления услуг и усилению конкурентных преимуществ предприятия сферы сервиса в перспективе. Составленный прогноз является своего рода ответной реакцией на динамичные изменения и нестабильность окружающей социально-экономической среды. Выделение процесса составления прогнозов в качестве самостоятельного этапа необходимо ввиду сложности данного процесса и применения широкого спектра специфических приемов, методов и инструментов [19].

Основными способами, с помощью которых можно модернизировать традиционное управление процессом предоставления услуг, представляются следующие [20]: внедрение современных информационных и коммуникационных технологий управления процессом предоставления услуг, что обеспечивает ускорение потоков информации внутри предприятия; постоянный поиск и разработка инновационных управленческих решений в области организации и реализации процесса предоставления услуг на предприятиях сферы сервиса; уменьшение числа уровней управления процессом предоставления услуг, что ведет к ускорению реагирования на изменения и сокращению затрат; увеличение ресурсов, выделяемых на развитие знаний и навыков на всех уровнях управления процессом предоставления услуг, что поддерживает стратегические ресурсы и усиливает

компетентности; поддержание многочисленных связей с внешними предприятиями, что выступает источником устойчивых синергетических эффектов в области управления процессом предоставления услуг; использование накопленного и теоретически зрелого опыта управления процессом предоставления услуг, которым характеризуются ведущие мировые предприятия сферы сервиса.

Таким образом, управление процессом предоставления услуги на основе своевременного и профессионального решения специфичных проблем создает значительные возможности для улучшения исполнения услуги и комплексного удовлетворения требований потребителей, повышения эффективности функционирования и расширения границ деятельности предприятий сферы сервиса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балаева О.Н., Предводителя М.Д. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе // Менеджмент в России и за рубежом. 2005. № 2. С. 90–97.
2. Лавлок К., Гамессон Э. Маркетинг услуг – что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний (часть 3) // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2006. № 4. С. 354–353.
3. Пономарева Т.А., Супрягина М.С. Качество услуг: качественные параметры оценки // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 1. С. 47–58.
4. Berry L.L. Relationship marketing. In *Emerging Perspectives on Services Marketing* // Association. Chicago. 1983. № 1. P. 25–28.
5. Ерохина Л.И., Башмачникова Е.В. Стратегические альтернативы в процессе управления на предприятиях сферы сервиса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Экономика и финансы. 2004. № 2. С. 137–140.
6. Башмачникова Е.В., Морякова А.В. Сфера услуг: закономерности и условия развития // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2008. № 3. С. 27.
7. Gronroos C. A service quality model and its marketing implications // *European Journal* 18. 1991. № 4. P. 36–44.
8. Parasuraman A., Berry L., Zeithaml V. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality // *Journal of Retailing*. 1998. № 1. P. 12–40.
9. Лехто А., Матвеевко А. Эффективность управления и возможности российских предприятий // Проблемы теории и практики управления. 2003. № 5. С. 86–91.
10. Муни П.И., Мунина М.П. Менеджмент устойчивого развития (неопределенностно-информационный анализ) // Менеджмент в России и за рубежом. 2008. № 2. С. 131–137.
11. Морякова А.В. Исследование доминантных категорий и обеспечения этапов процесса предоставления услуг с использованием управленческих функций // Школа университетской науки: парадигма развития. 2010. № 1-2. С. 370–374.
12. Морякова А.В. Теоретико-методологические основы функционального подхода к управлению процессом

предоставления услуг на предприятиях сферы сервиса // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2013. № 4. С. 62–66.

13. Рюли Э. Управление ресурсами как фактор стратегического успеха // Проблемы теории и практики управления. 1995. № 6. С. 51–67.
14. Фонтено Г., Хенке Л., Карсон Л. Четыре метода оценки удовлетворенности потребителя // Управление качеством. 2006. № 6. С. 3–8.
15. Матвеева С. Диагностика предприятия и ее модели // Проблемы теории и практики управления. 1999. № 5. С. 112–120.
16. Куликов Ю.А. Инструменты управления организациями сферы услуг // Менеджмент в России и за рубежом. 2007. № 6. С. 32–40.
17. Джиллис Дж., Барта П., Леблан Р. Структура против функции (на примере США) // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 1. С. 147–162.
18. Маслов Д., Ватсон П., Чилиши Д. Применение функциональной модели оценки менеджмента для достижения устойчивых конкурентных преимуществ // Менеджмент в России и за рубежом. 2007. № 3. С. 10–23.
19. Juran J.M. *Quality Planning and Analysis*. New York: McGraw-Hill, 1993. 560 p.
20. Карлина Т.Н. Реструктуризация компаний в условиях кризиса // Проблемы теории и практики управления. 2010. № 4. С. 106–114.

REFERENCES

1. Balaeva O.N., Predvoditeleva M.D. Approaches to management of service quality: consumer focus. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*, 2005, no. 2, pp. 90–97.
2. Lavlok K., Gamesson E. Sservice marketing – what’s next? In search of a new paradigm and new trends (part 3). *Marketing i marketingovie issledovaniya*, 2006, no. 4, pp. 354–353.
3. Ponomareva T.A., Supryagina M.S. Service quality: qualitative assessment parameters. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2006, no. 1, pp. 47–58.
4. Berry L.L. Relationship marketing. In *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Association. Chicago, 1983, no. 1, pp. 25–28.
5. Erohina L.I., Bashmachnikova E.V. Strategic alternatives in management process on enterprises of service sector. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta imeni N.I. Lobachevskogo. Seriya Ekonomika i finansi*, 2004, no. 2, pp. 137–140.
6. Bashmachnikova E.V., Moryakova A.V. Service sector: objective laws and conditions for development. *Vestnik Povolzhskogo gosudarstvennogo universiteta servisa. Seriya Ekonomika*, 2008, no. 3, p. 27.
7. Gronroos C. A Service quality model and its marketing implications. *European Journal* 18, 1991, no. 4, pp. 36–44.
8. Parasuraman A., Berry L., Zeithaml V. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1998, no. 1, pp. 12–40.
9. Lekhto A., Matveenko A. Management effectiveness and opportunities for the Russian enterprises. *Problemi teorii i praktiki upravleniya*, 2003, no. 5, pp. 86–91.

10. Munin P.I., Munina M.P. Sustainable development management (uncertainties-informational analysis). *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*, 2008, no. 2, pp. 131–137.
11. Moryakova A.V. Research of dominant categories and of ensuring the stages of the service provision process by application of management functions. *Shkola universititskoy nauki: paradigma razvitiya*, 2010, no. 1-2, pp. 370–374.
12. Moryakova A.V. Theoretical and methodological basis of the functional approach to managing the process of service rendering in the companies of service sphere. *Vestnik Povolzhskogo gosudarstvennogo universiteta servisa. Seriya Ekonomika*, 2013, no. 4, pp. 62–66.
13. Ryuri E. Resource management as a factor of strategic progress. *Problemi teorii i praktiki upravleniya*, 1995, no. 6, pp. 51–67.
14. Fonteno G., Henke L., Karson L. Four assessment methods of consumer's satisfaction. *Upravlenie kachestvom*, 2006, no. 6, pp. 3–8.
15. Matveeva S. Diagnostics of an enterprise and its model. *Problemi teorii i praktiki upravleniya*, 1999, no. 5, pp. 112–120.
16. Kulikova Yu.A. Instruments of organizational management in the service sector. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*, 2007, no. 6, pp. 32–40.
17. Dzillis D., Barta P., Leblan P. Structure against function (through the example of the USA). *Rossiyskiy jurnal menedzhmenta*, 2006, vol. 4, no. 1, pp. 147–162.
18. Maslov D., Woutson D., Chilishi D. Application of functional model of management assessment to achieve constant competitiveness. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*, 2007, no. 3, pp. 10–23.
19. Juran J.M. *Quality Planning and Analysis*. New York, McGraw-Hill, 1993, 560 p.
20. Karlina T. Restructuring Companies in Critical Conditions. *Problemi teorii i praktiki upravleniya*, 2010, no. 4, pp. 106–114.

QUALITY OF SERVICES AND PROCESS OF THEIR PROVISION: SYSTEM OF THE REQUIREMENTS, PROBLEMS OF MANAGEMENT

© 2015

A.V. Moryakova, candidate of economic sciences,
Associate Professor of Department «Economy, Organization and Commercial Activity»
Volga State University of Service, Togliatti (Russia)

Keywords: service; quality of service; sector of service; process of service provision; management of service provision process.

Annotation: The quality of the services and process of their provision remains one of the key problems in the scope of enterprises development in the service sector. In the situation of intensification of competition for customers, enterprises of the service sector strive to constant growth of services quality on the base of efficient management of the services provision process. The purpose of the study is to systematize and define the requirements applied to quality of the services and process of their provision; identification of the main problems of management of the services provision process at the enterprises of the service sector, and presentation of the possible ways to solve them. Methodological base of the work is represented by general scientific methods: analysis, induction and deduction, empirical generalization, and study of the cause-and-effect relationship. The range of the dominant requirements applied to quality of the services provision process is determined by strategic conceptions of enterprises in the service sector, constant attention of senior management to quality of the services and process of their provision, establishing of high standards, tendency and reaching full satisfaction of producers and consumers of the services. The work reveals main problems of management of the services provision process, which are conditioned by difficulty of determination of consumers' satisfaction level, absence of personal interest of the service providers in the course of their working practice, insufficiency of the creative potential, high dynamic of information flow, financial difficulties. In order to solve the identified problems a few variants are offered to improve quality of the services provision process and management activity of enterprises in the service sector; the ways to modernizations of traditional management of the services provision process are shown. Practical importance of the work makes certain contribution to increasing the efficiency of management activity of enterprises in the service sector. The area of application of the received results of the study is represented by the possibility of the use for the future theoretical and practical development that provide qualitative development of management of the services provision process at the enterprises in the service sector.