

Е. А. Володькина

ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В СФЕРЕ СЕРВИСА И БЫТА

*Работа представлена кафедрой социально-культурного сервиса и туризма ЛГУ им. А. С. Пушкина.
Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор А. Б. Крутик*

В статье представлены экономические закономерности развития российской сферы сервиса и быта в современных условиях. Особое внимание уделено повышению эффективности деятельности предприятий сферы сервиса и быта посредством совершенствования системы качества предоставляемых населению услуг.

The article presents economical regularities of development of the Russian service and household sphere in the modern conditions. Special attention is paid to increase of effectiveness of enterprises' activity in this sphere by means of improvement of services' quality system.

Характер экономических отношений в сфере сервиса и быта обуславливается тем, что данная сфера предоставляет свои блага преимущественным образом в виде услуг (хотя определенная часть производимых здесь благ предоставляется в вещной форме).

Данное обстоятельство является весьма важным, поскольку оно взаимосвязано с глобальным процессом сервизации экономики – все большая часть материальных, социальных и духовных потребностей удовлетворяется на основе потребления не товаров, а услуг.

Нужно отметить, что рынок сферы сервиса и быта обладает целым рядом особенностей, обуславливающих действие на нем общих законов экономики¹:

- высокий динамизм, территориальная сегментация и локальный характер;
- высокая скорость оборота капитала вследствие более короткого производственного цикла;
- преобладание в производстве услуг малых и средних предприятий, их высокая чувствительность к рыночной конъюнктуре в связи с невозможностью транспортировать и складировать услуги, особенностями процесса оказания услуг, связанными с личным контактом производителя и потребителя;
- индивидуальность и нестандартность оказываемых услуг и технологий во многих отраслях, высокая дифференциация продукта в одной и той же отрасли;
- неопределенность результата при оказании услуг, наличие асимметрии информации у производителя и потребителя.

Своеобразие действия рыночного механизма в сфере сервиса и быта обусловлено рядом причин.

Это, во-первых, естественная монополия в предоставлении многих видов социальных услуг. Она вызвана такими факторами, как ограниченность рынков сбыта, нетранспортабельность услуг и большая эффективность услуг в условиях их концентрации. Причем наиболее часто наблюда-

ется олигополия предложения, когда услугами немногих продавцов пользуются многочисленные потребители.

Вторая особенность рыночных отношений в сфере сервиса и быта состоит в наличии так называемых побочных или внешних эффектов, возникающих при потреблении некоторых ее услуг. Сущность этих эффектов заключается в том, что выгода или издержки по оказанию услуги не полностью достаются тем, кто совершает сделки по поводу ее производства и потребления².

Однако общество не может ограничить производство некоторых услуг, даже если часть потребителей воспользовалась ими без соответствующей оплаты. Негативные последствия от недопроизводства подобных услуг или издержки по контролю за доступом к услугам могут быть значительнее, нежели указанные побочные эффекты. Суть данного свойства «неисключаемости» рыночных отношений в сфере сервиса и быта состоит в том, что характер поставки определенного рода услуг населению не позволяет отстранить какого-либо потребителя от пользования ими. К таким услугам, например, относятся городское освещение, мостовые, пешеходные переходы, праздничные гулянья и прочие общественные блага коллективного пользования.

Кроме того, часть услуг потребляется коллективно, и их свойством является так называемое несоперничество в потреблении. Оно означает, что в результате увеличения количества потребителей соответствующей услуги ее полезность для индивидуального пользователя не снижается.

Смешанный общественный характер благ, предоставляемых сферой сервиса и быта, диктует конкретные формы социальных мероприятий. Например, неисключаемость отдельных потребителей услуг принуждает даже самых рьяных сторонников рыночной модели социальной политики соглашаться с целесообразностью оказания некоторых благ и услуг на бесплатной основе. Это связано с низкими предельными издержками на обслуживание допол-

нительного потребителя и высокими затратами на его исключение из числа пользователей.

Вместе с тем производство и потребление смешанных общественных благ обуславливают отраслевые особенности сочетания различных форм собственности и порядок предоставления социальных услуг. Эти особенности выражаются в различной степени распространенности предоставления платных услуг государственными организациями и учреждениями, в конкурсном размещении государственных и муниципальных заказов в организациях и учреждениях различных форм собственности.

Следует отметить, что данные свойства услуг сферы сервиса и быта в целом препятствуют действию рыночного механизма³, создавая особые условия для производства и потребления социальных услуг, выводя вопросы качества предоставляемых услуг на главенствующее место.

В соответствии с международными стандартами любая система, направленная на обеспечение качества сервисных услуг, должна соответствовать комплексу взаимодействующих и взаимодополняющих требований.

Руководство сервисной организации должно определить и документально оформить политику в области качества, представляющую задачи, основные направления и цели организации в области качества. Руководство, которое несет ответственность за политику в области качества, должно обеспечить ее разъяснение и доведение до всех структурных подразделений и работников предприятия. Ответственность за политику в области качества несет руководитель.

Политика в области качества сервисных услуг должна быть направлена на реализацию следующих основных задач: удовлетворение потребителя с точки зрения профессиональных стандартов и этики, непрерывное повышение качества услуги, учет требований общества и защиты окружающей среды, эффективность предоставления услуги.

В системе качества должны быть четко определены полномочия, ответственность и взаимодействие всего персонала туристской организации, исполнение услуг и контроль деятельности, влияющей на качество услуг. Это, в частности, относится к обслуживающему персоналу, деятельность которого связана с:

- выявлением и регистрацией претензий, жалоб, рекламаций со стороны потребителей услуг;
- проведением мероприятий, направленных на их устранение и предупреждение;
- проверкой выполнения решений.

Для достижения целей в области качества руководитель должен создать структуру системы для эффективного управления. Сервисная организация должна определять требования к внутренней проверке качества исполнения услуг, обеспечить необходимыми средствами контроля и назначить специально обученных сотрудников для ее проведения. Проверка должна включать контроль, оценку и регулирование процессов исполнения услуг при проектировании (моделировании) и обслуживании потребителя. Проверки системы качества процессов исполнения услуг или результата услуги должен проводить персонал, не ответственный за выполнение работ.

Систему качества, разработанную в соответствии с требованиями международных стандартов серии ИСО 9000, должно периодически анализировать руководство сервисной организации, для того чтобы можно было убедиться в ее соответствии установленным требованиям и эффективности. Анализ, проводимый руководством, обычно включает оценку результатов внутренних проверок, проводимых представителями руководства, ответственными за функционирование системы.

Сервисная организация должна разработать и поддерживать в рабочем состоянии документально оформленную систему качества, обеспечивающую соответствие оказываемой услуги установленным требованиям, что обеспечивается:

- наличием планов и руководства по качеству;

- определением и приобретением необходимого контрольно-измерительного и технологического оборудования, материальных ресурсов и подбором квалифицированных кадров для обеспечения требуемого качества услуг;

- определением приемлемых стандартов с точки зрения заложенных в них показателей и требований, включая требования, содержащие субъективный элемент (социологическая оценка удовлетворенности потребителя качеством услуги);

- обеспечением соответствия процессов проектирования, предоставления услуги и контроля требованиям документации;

- подготовкой отчетов по качеству.

Эффективное взаимодействие с потребителем включает информацию о:

- характеристике услуги, доступности и затратах времени на ее предоставление;

- ожидаемой стоимости услуги;

- взаимосвязи между качеством услуги, условиями ее предоставления и стоимостью;

- возможности влияния потребителей на качество услуги;

- адекватных и легкодоступных средствах для эффективного общения;

- возможности получения оценки качества услуги потребителем;

- установления взаимосвязи между предложенной услугой и реальными потребностями потребителя.

Сервисная организация должна установить процедуры разработки, утверждения, ведения и обеспечения всеми документами и данными, относящимися к системе. Документация должна быть рассмотрена и утверждена полномочным лицом до ее введения в действие. Все составляющие, требования и положения системы качества, принятые сервисной организацией, должны быть систематически и упорядоченно документированы в виде планов, методик, стандартов предприятий, инструкций и протоколов.

Необходимо установить и поддерживать в рабочем состоянии процедуры ве-

дения всех необходимых документов и форм, банка данных, а также обеспечивать:

- предоставление документов на все участки, где выполняются работы, обеспечивающие эффективное функционирование системы качества;

- своевременное изъятие устаревшей документации;

- включение изменений в документацию (ее актуализация). Должен быть разработан основной перечень процедур, определяющих порядок постоянного пересмотра документов.

Организация сферы сервиса и быта должна определить, спланировать и обеспечить выполнение процессов предоставления услуги в управляемых условиях. Управляемые условия должны включать следующее:

- 1) документированные инструкции, определяющие технологию обслуживания, использование подходящего производственного оборудования и производственной среды, соответствие стандартам и программам качества;

- 2) регулирование и управление процессами предоставления услуги;

- 3) утверждение процесса оказания услуги, выбор оборудования, если в этом есть необходимость;

- 4) критерии работы, которые должны быть определены в виде стандартов или на основе представительных выборов.

Проверку качества услуги и процесса ее предоставления следует проводить на соответствие обязательным требованиям нормативных документов параметрам и технологии исполнения услуги. В ходе контроля качества следует подготавливать и использовать данные по этапам обслуживания, проверкам качества, жалобам потребителя, результатам социологического опроса.

При установлении отклонений в процессе предоставления услуги должны быть приняты меры, направленные на его корректировку.

Для специальных процессов при оказании услуг, результаты которых нельзя в полной степени проверить последующим контролем (например, морально-психоло-

гическое, физическое состояние потребителя в результате взаимодействия исполнителя и потребителя; отклонение характеристик услуги от требований потребителя), результаты могут быть оценены косвенными методами. При этом целесообразно предусматривать наиболее полный объем профилактических мероприятий и осуществлять контроль за их проведением.

Сервисной организации необходимо:

- проверять и идентифицировать услугу в соответствии с документированными процедурами;

- устанавливать соответствие услуги определенным требованиям с помощью методов регулирования технологических процессов и процессов управления;

- обеспечить самоконтроль персонала, предоставляющего услугу, как составную часть процесса контроля;

- обеспечить приоритет потребителя в оценке качества услуг;

- ввести практику регулярной оценки степени удовлетворенности потребителя услуг путем проведения социологических опросов.

Сравнение оценок потребителя и исполнителя услуги следует проводить постоянно, чтобы оценить совместимость двух мер качества и провести корректирующие действия, определить, насколько деятельность исполнителя услуг отвечает требованиям потребителя. Результаты контроля (оценки) должны регистрироваться.

Исполнитель услуги должен разработать и поддерживать в рабочем состоянии процедуры, обеспечивающие получение информации от потребителя услуги. Источниками получения соответствующей информации от потребителя являются: социологические обследования, информация обществ потребителей, средств массовой

информации, муниципальных органов управления. Анализ информации, получаемой от потребителя, необходим для того, чтобы обеспечить:

- 1) правильное установление требований к услуге и условиям обслуживания и их отражение в документации;

- 2) разрешение вопросов, связанных с расхождением требований, заложенных в систему, с требованиями потребителя;

- 3) уверенность исполнителя услуги в своей способности выполнить требования потребителя.

Корректирующие воздействия следует проводить при обнаружении ненадлежащего качества предоставляемой услуги, применении несоответствующего оборудования и документации, нарушении технологического процесса обслуживания, условий и сроков предоставления услуги.

Теоретические построения, касающиеся действия рыночного механизма в сфере сервиса и быта, имеют четкое практическое применение. Так, несостоятельность чисто рыночного механизма функционирования данной сферы вследствие наличия здесь естественной монополии, побочных эффектов и общественных благ требует государственного вмешательства в протекающие в ней процессы, в том числе и в области качества.

Сервизация экономики ведет к более тесному контакту между производителем благ и их потребителем, поскольку, в отличие от производственной сферы, сфера сервиса и быта практически не использует посредников при доведении своего продукта до потребителя. Это, в свою очередь, предъявляет жесткие требования к качеству предоставляемых услуг для эффективного удовлетворения индивидуальных потребностей потребителей.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Управление социальной сферой / Под ред. В. Э. Гордина: Учебник. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. С. 20.

² Битерс Д., Виннерман К. Как продать свои услуги? Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий. М.: Московский бизнес-центр, 2004. С. 34.

³ Новицкий А. Г., Попова Р. Ю., Свириденко Ю. П. Проблемы малого предпринимательства в сфере бытовых услуг. Социально-экономический аспект. М., 2000. С. 60–64.