

УДК 316.334.2; 316.354

Широкова М.С.

ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ОСНОВА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ У СФЕРІ СЕРВІСУ

У статті розглянуто вплив якості обслуговування на корпоративну культуру та імідж організації, показано специфіку організаційної культури у сфері послуг, визначено зміст понять «обслуговування» та «якість обслуговування», окреслено базові цінності корпоративної культури у сфері сервісу.

Ключові слова: організаційна культура, сервіс, сфера послуг, якість обслуговування, клієнтоорієнтована культура.

В статье рассмотрено влияние качества обслуживания на корпоративную культуру и имидж организации, показана специфика организационной культуры в сфере услуг, определено содержание понятий «обслуживание» и «качество обслуживания», очерчены базовые ценности корпоративной культуры в сфере сервиса.

Ключевые слова: организационная культура, сервис, сфера услуг, качество обслуживания, клиентоориентированная культура.

The influence of quality of service on the image and corporate culture of the organization has been in the article; the specific character of organizational culture in the sphere of services has been shown; the content of concepts of «service» and «quality of service» has been defined; the basic values of corporate culture in the sphere of service have been outlined.

Key words: organisational culture, service, sphere of service, quality of service, client-oriented culture

Структура українського інституту сервісу в останнє десятиліття зазнала істотних змін, поступово перетворюючись із нерозвиненої та соціально непрестижної сфери побутових послуг у реально та потенційно престижну сферу сервісу, що динамічно розвивається та певною мірою відповідає вимогам європейських і світових стандартів. В Україні обсяг реалізованих послуг має тенденцію до зростання – за 2002-2011 рр. він збільшився в 6,6 раз. А у 2011 р. обсяг реалізованих послуг збільшився на 12% порівняно з 2010 р. [1, с. 209]. Загалом, для сучасної структури ВВП України по галузях характерне швидке зростання частки сфери послуг, що нині сягає 50% і забезпечує робочі місця 60% зайнятих у господарстві [2, с. 281]. Розширення ринку сфери послуг приводить до зміни завдань збуту послуг: від розподілу в умовах адміністративної економіки до просування послуг і їх продажу в умовах ринку. Ринок споживання характеризується надлишком пропозиції схожих послуг. Споживач у ситуації, що склалася, обирає не стільки послугу, скільки корпоративну культуру організації, яка надає цю послугу. Збільшення кількості організацій сфери послуг і зростаюча споживча

активність населення сприяють розвитку конкуренції на ринку послуг і розвитку сфери обслуговування в цілому. На сучасному етапі розвитку організацій сфери обслуговування ключовим моментом у боротьбі за ринок є культура обслуговування, яка забезпечує дотримання правил, норм і керівництво спільними цінностями при досягненні цілей, та внутрішній і зовнішній імідж, що формується за її допомогою.

В економічній науці є великий обсяг літератури, присвяченої питанню сервісизації економіки як невід'ємної і найважливішої частини життєдіяльності суспільства. Основні тенденції формування і розвитку сервісної економіки висвітлені в роботах зарубіжних та українських дослідників: К. Лавлока, В. Л. Іноземцева, Л. С. Демидової, М. Кастельса, А. Печчеї, Я. Тибергена, С. Ф. Давидюка, Г. Д. Дроздова, В. В. Циганова, В. А. Черненко, І. О. Пойти, Б. М. Данилишина, О. Б. Моргульця, О. В. Ареф'євої. У розробку проблеми якості обслуговування значний внесок зробили зарубіжні автори: Е. Демінг, Ф. Кросбі, А. Фейгенбаум, Дж. Джуран, В. Мессінг, Г. Тагуті, Ф. Котлер, К. Камерон, Р. Квін, В. Зейтамл, К. Гронруз, В. Урбан, Дж. Шоул. Теоретичний аналіз організаційної культури як специфічного об'єкта соціально-економічних відносин міститься в роботах таких західних вчених, як: Е. Петтігрю, Е. Шейн, Н. Льомер, С. Мішон, П. Штерн, Е. Штейн, Д. Олдхем, Г. Хофстеде, С. Ханді.

З огляду на те, що в науковій літературі проблема взаємозв'язку між корпоративною культурою сервісних організацій та якістю надання ними послуг залишається недостатньо дослідженою, спробуємо визначити специфіку організаційної культури у сфері послуг, для чого простежимо вплив культури обслуговування на корпоративну культуру й імідж організації та окреслимо базові цінності корпоративної культури у сфері сервісу.

Якісний сервіс є ефективним інструментом продажу, він забезпечує стійку конкурентну перевагу. Як зазначає з цього приводу Дж. Шоул, найчастіше це єдина конкурентна перевага, яка є у компанії, що працює в галузі, де безліч компаній пропонують, по суті, однакові товари або послуги [3, с. 14]. Грамотні програми підвищення культури обслуговування і просвіти споживачів відновлюють лояльність бренду, довіру і намір повторно звернутися до компанії і клієнтів, раніше незадоволених обслуговуванням у ній.

Культура обслуговування має ключове значення для розвитку будь-якої організації, тому що рівень культури сервісу безпосередньо формує її образ в очах клієнта. Кожна окрема сервісна організація, вибудовуючи корпоративну культуру, визначає ієрархію сервісних цінностей, виходячи з особливостей послуги та її змісту, тобто участі клієнта в процесі надання послуги, ступеня ризику, ступеня участі персоналу та інших характеристик. Впровадження нових форм управління сервісними організаціями передбачає проведення керівниками цілеспрямованої діяльності по створенню їх позитивного іміджу, формуванню відповідного організаційно-культурного середовища, затвердженню нових стандартів якості обслуговування.

Загальноприйнятим у науковій літературі є розуміння організаційної культури як системи цінностей і переконань, яка дає членам організації усвідомлення її завдань і забезпечує їх правилами поведінки в ній [4, с. 471]. Якщо культура організації висока, то сама організація і її службовці діють як єдине ціле. Однак компанія, що має високу культуру, необов'язково має високу культуру обслуговування. Висока культура обслуговування спонукує службовців у своїх діях орієнтуватися на клієнта і є першим кроком до розвитку організації, орієнтованої на запити клієнта.

У науковій літературі міститься конкретна інтерпретація організаційної культури в сфері послуг. Л. Бейтельшпахер вважає, що під культурою обслуговування в організації слід розуміти клієнтоорієнтовану культуру, яка прагне перевершувати очікування клієнтів і головним чином спрямована на забезпечення найвищої цінності для клієнтів. Вона має бути тісно пов'язана з розвитком знань і навичок працівників. Можна помітити позитивний вплив культури обслуговування на основні показники діяльності організації. Емпіричні дослідження показують, що вона призводить до кращого сприйняття споживачем якості обслуговування, має благодотворний вплив на лояльність ринку клієнтів, стимулює повторне бажання звернутися за послугою і підвищує задоволеність клієнтів [5, с. 217]. Формування високої культури обслуговування стає важливим завданням для стабільності і росту сервісної організації в довгостроковій перспективі.

Дослідники знаходять деякі відмінності між корпоративною культурою в загальному значенні і сервіс-орієнтованою культурою. Сервіс-орієнтована культура має особливе значення у виробництві. Згідно з Г. Гебауером, вона складається із сервіс-орієнтованих цінностей і поведінки. Він розрізняє цінності і поведінку керівництва і працівників. Сервіс-орієнтовані аспекти в основі корпоративної культури відносяться до підприємницької орієнтації, реального бажання вирішувати проблеми, інноваційності і гнучкості працівників. Г. Гебауер вважає, що сервіс-орієнтовані елементи в організаційній культурі є ключовими факторами для досягнення стабільності бізнесу [6, с. 240].

Для успішно діючих організацій споживач виступає головною цінністю у їх роботі, тому що саме від нього надходить головна інформація до організації. Збільшення потоку скарг може стати позитивним наслідком підвищення якості сервісу. Скарги дають можливість виправити проблеми, про які компанія могла б ніколи не дізнатися, якби не стратегія сервісу. Обслуговування клієнтів – це послідовність активностей, спрямованих на збільшення рівня задоволеності клієнта – тобто формування у клієнта відчуття, що товар або послуга відповідають його очікуванням [7, с. 128]. Сформованість навичок якісного обслуговування у продавців свідчить про наявність розвиненої корпоративної культури організації в цілому.

Сервіс розуміється різними людьми по-різному. Дж. Шоул ілюструє це наступним чином: «Для одних сервіс – ремонтна майстерня і жінка похилого віку в запряній сукні в будці з табличкою «Обслуговування клієнтів» у центрі торговельного залу, яка відповідає на запитання і скарги клієнтів з повною

байдужністю. Для інших – заучене вітання «Усього вам гарного», яке слухняно вимовляє обслуговуючий персонал. Для третіх – зручна політика повернення товарів і культура обслуговування» [3, с. 17]. Але яку б форму не приймало обслуговування, деякі менеджери розглядають обслуговування як бонус, тобто як додаткову неоплачену послугу, яку компанія додає до покупки винятково із власної щедрості.

Якість послуг є похідною від тих установок, які живуть в організації. Більшість споживачів судять про якість послуги по ступеню довіри, яку вони відчують до організації. Довіра у споживачів не може сформуватися, якщо відсутня культура якості. Ми розглядаємо культуру якості як частину загальної організаційної культури і визначаємо її як суму законів і звичаїв, що забезпечують наявність у послуги, процесу її надання і персоналу необхідних властивостей для задоволення споживача. Зрозуміло, що послуги прямо пов'язані з мотивацією персоналу. Причому навіть не важливо, щоб якість була об'єктивно високою, важливо, щоб клієнти були цією якістю задоволені.

Тобто, впровадження загального управління якістю як комплексного підходу поступового поліпшення всіх аспектів діяльності організації вимагає зміни культури організації, а для цього, насамперед, необхідно змінити поведінку людей. Це багато в чому визначається принципами організації, які трансформуються в моральні норми і цінності. Такі зміни передбачають експериментування і присутність доброї волі з боку працівників. Еволюційні зміни в культурі організації мають призвести до розвитку культури якості, що лежить в основі процесу навчання і задає напрями поведінки. В ідеалі культуру якості варто розглядати як невід'ємну частину всієї системи управління організації.

Культура обслуговування як особливий вид культури в рамках більш широкої концепції організаційної культури визначається К. Гронрузом як «культура, де існує вдячність за гарне обслуговування, і де надання гарного сервісу як для внутрішніх, так і для зовнішніх клієнтів є природним способом життя і однією з найважливіших цінностей» [8, с. 418]. Виходячи з такого визначення, культура обслуговування стосується не тільки діяльності організації, але й стиля ведення справ, цінностей і поведінки організації і її працівників. Якщо організація має сильну культуру обслуговування, вона буде розбудовувати позитивне ставлення співробітників до надання послуг клієнтам.

О. Б. Моргулець зазначає, що сьогодні поширене розуміння культури обслуговування у вузькому розумінні як сукупності правил ввічливості (етики поведінки). Однак це поняття слід розглядати значно ширше, у всіх проявах складових його елементів. Культура обслуговування – це невід'ємна частина загальної культури підприємства, вона відображає певний рівень розвитку (ступінь досконалості) процесу обслуговування, що виражається в психологічних, етичних, естетичних, організаційно-технічних й інших аспектах [1, с. 360]. На думку Н. О. Антонової, якість послуги як сервісна цінність в контексті корпоративної культури містить у собі не стільки

технологічні характеристики, скільки сукупність властивостей, які обумовлюють здатність послуги задовольняти емоційні потреби клієнта. Вона виділяє такі сервісні цінності, з яких складається якість послуги: реальна стандартизація послуг, індивідуальний підхід, надійність (виконання послуги точно і ґрунтовно), матеріальна культура (фізичне оточення – дизайн приміщень, зовнішній вигляд працівників тощо), чуйність, співпереживання, професійна відповідальність, совість, честь і гідність [9, с. 24].

Ще більший акцент на гуманістичних цінностях робить А. С. Ільїна. У моделі корпоративної культури сервісних організацій, враховуючи специфіку їх основної діяльності, ціннісно-мотиваційні і соціально-психологічні характеристики працівників, вона підкреслює важливість таких цінностей, як чуйність, повага до особистості іншого, самоповага, нетерпимість до різних видів дискримінації людей, толерантність і стриманість, орієнтація на взаємодопомогу і співробітництво [10, с. 35]. Тобто корпоративні культури сервісних організацій будуються на ідеології, яка включає розуміння того, що емоційні цінності прийшли на зміну фізичним характеристикам. На продаж виставляються відносини, тому прив'язка до основних цінностей стає вирішальним фактором успіху. Сервісні цінності – це усі образи, відносини і абстрактні якості, якими наділяють послугу поряд з функціональними характеристиками.

Значущість діяльності організації у сфері сервісу полягає в орієнтації на максимальне задоволення потреб клієнтів. Клієнтоорієнтованість стає основною цінністю, яка, на думку Н. О. Антонової, має включати [9, с. 23]:

– лояльність клієнта, яка будується на встановленні довгострокових відносин на основі взаємовигідної довіри, коли створюється тривала перевага;

– потреби клієнта, що диктують актуальне питання, чи є цінності, що пропонуються організацією, істотними для споживачів, орієнтованими на почуття задоволеності, яке має виникнути від одержання послуги;

– «людський ресурс», тому що саме працівники транслюють зовнішньому середовищу ціннісні установки організації, трансформовані в їх поведінці;

– сервісний менталітет – не кожен фахівець із сервісних операцій стає залученим і прихильним працівником сервісного підприємства; метою корпоративної культури стає стимулювання сервісної ментальності, яка визначається інтересами діяльності, спрямованої на «служіння» клієнту.

Коли споживач оцінює якість послуги, він порівнює деякі фактичні параметри якості з очікуваними. Поняття «сприйнята якість» уперше було введене в науковий обіг К. Гронрузом [11, с. 11]. Сприйнята якість послуги визначається ним як співвідношення очікувань споживача і сприйняття отриманої послуги. Для опису сприйнятої якості передбачається існування двох параметрів якості: технічної якості (якості виходу) і функціональної якості (якості процесу взаємодії). Технічна якість визначається як те, що споживачі одержують при взаємодії із сервісною фірмою. Функціональна

якість – як саме споживачі одержують послуги. Технічна і функціональна якість, а також імідж компанії визначають очікування споживачів.

Останнім часом фахівці додають ще таке поняття, як соціальна якість, що відображає якість культури обслуговування. Соціальна якість – це якість культури, яка формується поведінкою і позицією працівників стосовно клієнтів. Найважливішими критеріями соціальної якості є дружелюбність, чуйність і люб'язність персоналу. Якщо персонал не має достатньої компетенції, не навчений, не натренований у спілкуванні, обслуговуванні, не інформований про пропоновані продукти – це говорить про неефективну роботу сервісу. Д. Пепперс і М. Роджерс підкреслюють велике значення людського фактору у сервісі: «У клієнтів гарна пам'ять. Вони пам'ятають вас незалежно від того, пам'ятайте ви їх чи ні. ... Довіра клієнта може бути зруйнована миттєво грубою помилкою в обслуговуванні або підірвана колись по сукупності безлічі дрібних демонстрацій неповаги і некомпетентності» [12, с. 24, 164].

Для оцінки якості обслуговування В. Зейтамл виділяє 10 основних критеріїв, які використовуються споживачем при оцінці якості послуг [13, с. 64]:

– ступінь доступності (зручність розташування, простота доступу до послуги і простота користування, можливість швидкого зв'язку з диспетчером при виникненні проблеми);

– довіра (репутація постачальника послуг, його чесність, наявність гарантії на свою роботу);

– розуміння проблем клієнта (уміння увійти в становище клієнта, вникнути в нестандартні фінансові проблеми, підстроїтися під зручний для клієнта графік, готовність враховувати особливості постійних клієнтів);

– надійність (здатність надати послугу на обіцяному рівні, якісно, з першого разу, в строк, без помилок);

– безпека (відсутність небезпеки, ризику або сумнівів, наскільки безпечні застосовувані матеріали і технології);

– компетенція персоналу (наявність у працівників навичок і знань, необхідних для надання послуги, професіоналізм дій і рішень);

– рівень комунікації (уміння вислухати клієнта і передати йому інформацію на доступній для нього мові, готовність уникати професійного жаргону, вислухати клієнта у випадку звернення зі скаргою, сповіщення клієнта про зміни, пов'язані з характером роботи);

– швидкість реакції працівників (бажання допомогти клієнту і обслужити максимально швидко, готовність надання послуги в зручний для клієнта час);

– ввічливість персоналу (чемність, уважність і дружелюбність);

– відчутні характеристики (обстановка і зовнішній вигляд приміщень, устаткування, зовнішній вигляд персоналу, чіткість інформаційних матеріалів).

Такі аспекти, як розуміння потреб споживачів і здатність надати надійну послугу, значною мірою досягається за рахунок постійних інвестицій у підвищення професіоналізму працівників. Репутація і безпека являють собою взаємозалежні фактори. Якщо споживач довіряє постачальнику послуги, він припускає, що споживання послуги не пов'язане з небезпекою або ризиком. Доступ до послуги можна полегшити, якщо компанія має численні філії. Час очікування можна скоротити за рахунок синхронізації попиту та пропозиції або підвищення продуктивності праці співробітників.

Слід зазначити, що в сервісних організаціях, говорячи про якість послуги як основну цінність, висуваючи її ядром місії і відображаючи в слоганах, необхідно так формувати корпоративну культуру, щоб корпоративними цінностями, які будуть поділятися працівників і реалізовуватися в процесі професійної діяльності, стали зазначені вище складові якості послуг. Формуючи культуру обслуговування, організація вирішує питання формування корпоративної культури – розбудовуються ціннісні уявлення співробітників і керівництва компанії, приходить усвідомлення заснованої місії і цілей діяльності, формується позитивний імідж організації на її зовнішньому і внутрішньому ринку.

Якісний сервіс приносить компанії багато корисних ефектів, серед яких: лояльність клієнтів, збільшення частки ринку і обсягу продажу; зростання прибутку; більш часті продажі, більші продажі, більш дорогі замовлення, повторні замовлення; збільшення кількості нових клієнтів; скорочення бюджетів на маркетинг, рекламу, просування; зменшення кількості скарг там, де скарги найімовірніші, вирішення більшої кількості скарг, збереження клієнтів; гарна репутація компанії; можливість виділитися на фоні конкурентів; підвищення трудової дисципліни і продуктивності завдяки позитивному настрою клієнтів; поліпшення відносин у колективі; менше невдоволення, прогулів і запізнь; зниження плинності кадрів [3, с. 33].

Виходячи з вищезазначеного, можемо зробити висновок, що сфера сервісу, відображаючи і втілюючи в собі відповідний рівень розвитку суспільства, його виробничих сил, духовного і морального стану, з огляду на сучасні умови розвитку цієї сфери, вимагає особливого підходу до корпоративних культур підприємств, що базуються на певних сервісних цінностях. Саме ці цінності, які поділяються працівниками і транслуються у зовнішнє середовище за допомогою знаково-символічної системи і особливого типу сервісних відносин, спроможні стати основою для клієнтоорієнтованої культури. Має сформуватися новий світогляд, спрямований на те, щоб працівники глибоко вірили в те, що вони працюють на клієнтів, а не на своїх начальників.

Таким чином, будучи центром корпоративної культури організацій сфери послуг, культура обслуговування, при цілеспрямованому й системному формуванні і увазі до розвитку, виступає як основна конкурентна перевага організації цієї сфери діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навчальний посібник / О. Б. Моргулець. – К.: Центр навч. літ., 2012. – 384 с.
2. Моргулець О. Б. Роль сфери послуг в економічній системі України / О. Б. Моргулець // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: зб. наук. праць. – Луцьк: Луцький нац. технічний ун-т, 2010. – Вип. 7(26). – Ч. 2. – С. 278-285.
3. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Дж. Шоул. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 338 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 1046 с.
5. Beitelspacher L. S. Exploring a New Perspective on Service Efficiency: Service Culture in Retail Organizations / L. S. Beitelspacher, R. G. Richey, K. E. Reynolds // Journal of Services Marketing. – 2011. – Vol. 25. – № 3. – P. 215-228.
6. Gebauer H. The Impact of Service Orientation in Corporate Culture on Business Performance in Manufacturing Companies / H. Gebauer, B. Edvardsson, M. Bjurko // Journal of Service Management. – 2010. – Vol. 21. – № 2. – P. 237-259.
7. Turban E. Electronic Commerce: A Managerial Perspective / E. Turban, H. M. Chung, J. K. Lee, M. Chung. – New Jersey: Prentice Hall, 2002. – 512 p.
8. Gronroos Ch. Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition [3 ed.] / Ch. Gronroos. – NY.: John Wiley & Sons, 2007. – 496 p.
9. Антонова Н. А. Специфика корпоративной культуры организаций сферы сервиса: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филос. наук: спец. 09.00.11 «Социальная философия» / Наталия Александровна Антонова. – Иркутск, 2005. – 161 с.
10. Ильина А. С. Процесс становления корпоративной культуры в современных российских организациях сервисной сферы: На примере гостиничного бизнеса: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. соц. наук: спец. 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» / Анастасия Сергеевна Ильина. – Волгоград, 2006. – 148 с.
11. Gronroos Ch. Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality / Ch. Gronroos // Review of Business. – Vol. 9. – № 3. – 1988. – P. 10-13.
12. Peppers D. Rules to Break and Laws to Follow How Your Business Can Beat the Crisis of Short-Termism (Microsoft Executive Leadership Series) / D. Peppers, M. Rogers. – NY.: John Wiley & Sons, 2008. – 320 p.
13. Zeithaml V.A. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations / V.A. Zeithaml, A. Parasuraman, L.L. Berry – NY.: Simon and Schuster, 1990. – 226 p.