

УДК: 338.2

E.O.Soboleva

**SERVICE QUALITY MANAGEMENT
BASED ON CUSTOMER VALUE**

The article is devoted to the study of the quality of the quality of transport services based on the concept of consumer value. The practical experience of transport enterprises has been studied. The conclusion was made about the need to build a model of the quality management system to rely on consumer value, highlighting the area of responsibility.

Keywords: quality, management, consumer value, zone of responsibility.

Е.О. Соболева¹**УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА
ОСНОВЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ**

Статья посвящена изучению вопроса управления качеством транспортной услуги на основе концепции потребительской ценности. Изучен практический опыт предприятий транспорта. Сделан вывод о необходимости при построении модели системы менеджмента качества услуг опираться на потребительскую ценность, выделив зоны ответственности.

Ключевые слова: качество, управление, потребительская ценность, зона ответственности.

DOI: 10.36807/2411-7269-2022-2-29-69-71

Сегодня предприятия столкнулись с рядом проблем, одной из которых является неэффективное управление, которое негативно отражается, в том числе, на качестве товаров и услуг. Одной из причин возникновения таких проблем, безусловно, можно считать Пандемию Covid-19, вследствие распространения которой вскрылись факторы, под воздействием которых уже в течение длительного времени нарушалась работа как отдельных элементов, так и всего механизма управления. В частности, многие менеджеры оказались не готовы к тому, что им пришлось кардинально менять не только инструменты, но и стиль руководства. В связи с чем, ожидания потребителей (как и деловых партнёров) не всегда были оправданы, что в итоге привело к ухудшению качества продукции. Данный вывод был сделан автором на основе проведения собственных наблюдений работы ряда компаний (своих деловых партнёров), которые по причине снижения оперативности исполнения контрактных обязательств нарушали привычный ритм работы не только своего предприятия, но и всех сторон, участвующих в реализации транзакции. Это привело к ухудшению качества оказываемых услуг и, соответственно, снизило потребительскую ценность. Таким образом, по мнению автора, установлена объективная необходимость в дальнейшем изучении данного вопроса, что актуализирует проведение подобных исследований.

При проведении исследования использовались следующие методы: наблюдение, устный опрос, аналитический метод, включающий анализ и синтез статистических данных. Исследование практики работы предприятий морского транспорта показало, что развитие отношений с потребителем является одной из важнейших составляющих конкурентоспособности. Это обусловлено тем, что сегодня предпочтения потребителей услуг трансформировались, сделав акцент на значимость сокращения разрывов между ожиданиями и удовлетворённостью [1]. Отметим, что в связи с активным введением в повседневную жизнь, а также в рабочие процессы, информационных технологий произошли серьёзные изменения в различных сферах народного хозяйства, и на транспорте, в том числе [2], [3]. Всё это потребовало кардинально новых, инновационных подходов к решению задачи эффективности управления (и в первую очередь качеством реализуемой продукции), которую сегодня предлагается решать разными способами. Например, в работе [4] предлагается использование метода анализа иерархий с акцентом на ценность услуг. В работе [5] представлена новая концепция прогнозирования с применением современных технологий, позволяющая принимать максимально рациональные решения. Интересной представляется методика, разработанная Ильиной М.С. [6], на основе которой можно повысить результативность системы менеджмента предприятий морского

¹ Соболева Е.О., старший государственный таможенный инспектор правового отдела; ФТС России ЮТУ Новороссийская таможня, г. Новороссийск

Soboleva E.O., Senior State Customs Inspector of the Legal Department; Southern Customs Administration of Novorossiysk Customs, Novorossiysk

E-mail: katefrankfurt19@gmail.com

транспорта. Вместе с тем, при построении системы управления транспортным предприятием, следует принимать во внимание тот факт, что именно удовлетворённость потребителя – ключевой фактор успеха и устойчивых рыночных позиций. Поэтому формирование высокой потребительской ценности – одна из приоритетных задач современного менеджмента. Результаты наблюдений, выполненных автором в течение пятилетнего периода, показали, что на уровень удовлетворённости потребителя в значительной степени влияет качество оказываемых услуг (в качестве объектов наблюдения выступили стивидорные и экспедиторские компании новороссийского транспортного узла). Поэтому было проведено дополнительное исследование, в результате которого установлено, что на привычные для всех составляющие качества транспортной услуги (время, надёжность, сохранность и др.) в значительной мере оказывает влияние ценность (способность услуги удовлетворить потребности покупателя), формируемая в процессе непосредственного обслуживания покупателя. И именно то, насколько удовлетворены потребители, и определяет качество услуг.

Принимая во внимание, что на транспорте услуга приобретает комплексный характер (например, в перевалке грузов принимает участие несколько подразделений стивидорной компании: докеры-механизаторы, стивидоры, складское хозяйство, сторонние организации (при перегрузке по прямому варианту) и др.), по мнению автора, при управлении процессом формирования качества услуги следует применять концепцию зон ответственности [7]. Согласно данной концепции, за качество услуги отвечает определённая зона ответственности, закреплённая за каждым подразделением, принимающим участие в обслуживании покупателя услуги. С этой целью предлагается применить процессно-ориентированный подход, с позиции которого весь процесс оказания услуги необходимо разделить на зоны, причём каждой зоне должен соответствовать определённый этап оказания услуги и подразделение (отдел).

Опираясь на сказанное выше, по мнению автора, видится объективная необходимость в дальнейшем развитии модели системы качества услуг, отличительная особенность которой состоит в том, что она делает акцент на потребительской ценности, стиле руководства и зонах ответственности каждого участника оказания услуги в течение всего её жизненного цикла (Рис. 1).

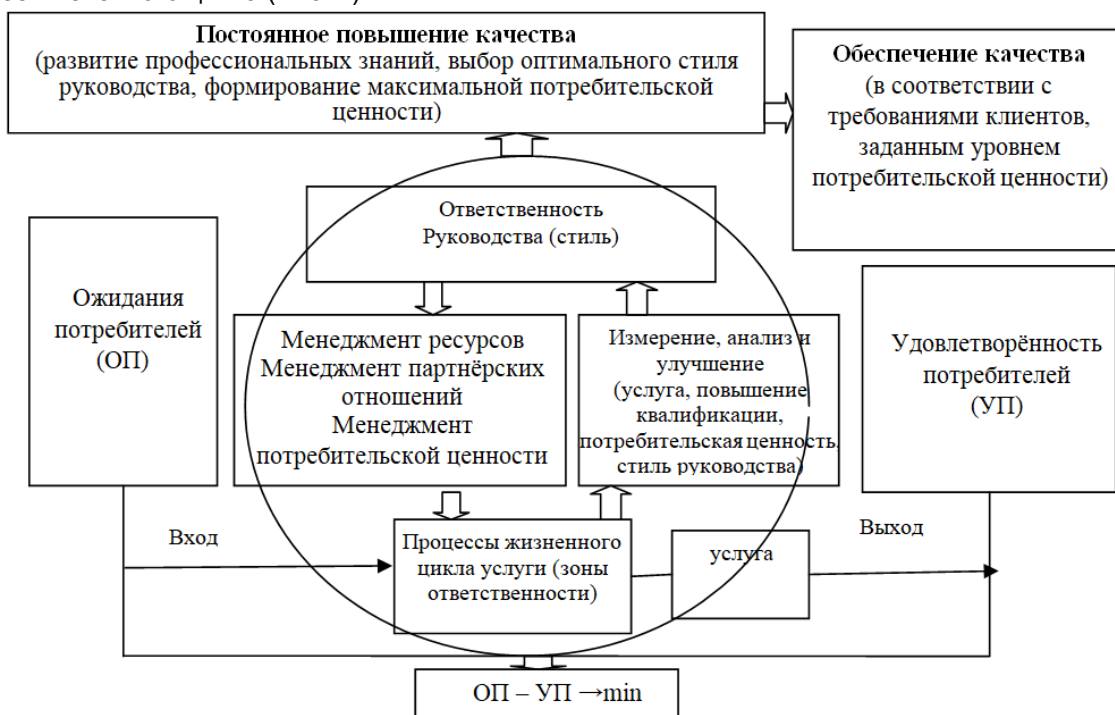


Рисунок 1 – Модель системы менеджмента качества услуг транспортной организации с позиции потребительской ценности (составлено автором)

Согласно авторской модели (Рис. 1), для минимизации разрыва между ожиданиями и удовлетворённостью потребителей требуется управлять не только ресурсами и партнёрскими отношениями [1], но и потребительской ценностью, в том числе и через грамотно выбранный стиль руководства. Также следует выделить зоны ответственности (соответствующие процессам жизненного цикла услуги) и подразделения, которые будут отвечать за качество услуги на конкретном этапе. Для

каждого этапа необходимо разработать показатели оценки качества оказываемой услуги, определив эталонные нормативы (посредством хронометража, фотографии рабочего времени или метода экспертных оценок).

Особо стоит отметить, что обеспечение качества должно происходить в соответствии с требованиями клиентов и заданным уровнем потребительской ценности, который рекомендуется определять как отношение количества выполненных и невыполненных заявленных клиентом требований.

Обобщив изложенное выше, считаем необходимым отметить следующее:

- в настоящее время в связи с резко изменившимися условиями хозяйствования необходимо искать инновационные подходы к построению системы управления предприятием, опираясь на практические аспекты его работы;

- учитывая комплексный характер оказания транспортной услуги, управление качеством должно осуществляться на основе процессно-ориентированного подхода и зон ответственности, что усилит контроль и самоконтроль, обеспечив положительный результат;

- при формировании качества услуги следует управлять не только имеющимися в наличии ресурсами, но и потребительской ценностью, уровень которой, по мнению автора, следует определять через соотношение заявленных и исполненных требований покупателей услуг.

Управление качеством на основе потребительской ценности позволит своевременно выявлять критерии, по которым клиент оценивает качество услуг, что обеспечит максимально эффективную обратную связь и повысит удовлетворённость покупателя.

Список использованных источников

1. Ботнарюк М.В. Формирование системы менеджмента качества услуг экспедиторской компании на основе цифровой логистики // В сборнике: Логистика: современные тенденции развития. Материалы XVIII Международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 67-73.

2. Ботнарюк М.В., Классовская М.И. Цифровые технологии: новые решения в управлении бизнес-процессами в транспортной логистике // Морские интеллектуальные технологии. – 2020. – № 4-4(50). – С. 73-78.

3. Ботнарюк М.В., Классовская М.И. Определение значимости индикаторов достижения целей при построении системы управления предприятий транспортной отрасли в цифровой экономике // Морские интеллектуальные технологии. – 2021. – № 2-4(52). – С. 146-152.

4. Ботнарюк М.В., Тимченко Н.Ю. Управление на основе ценностей: метод анализа иерархий // Вопросы управления. – 2018. – № 2(51). – С. 153-161.

5. Салько Д.Ю. Анализ развития концепций инновационного менеджмента // Экономический вектор. – 2021. – № 2(25). – С. 26-31.

6. Ильина М.С. Направления совершенствования методики оценки экономической эффективности функционирования морского транспортного узла // Экономический вектор. – 2021. – № 2(25). – С. 5-13.

7. Сигитова М.А., Скрипаль А.С. Адаптивная методика оценки качества транспортного обслуживания // Экономика и управление народным хозяйством. – Вестник ТОГУ. – 2021. – № 1(60). – С. 175-184.