

Внедрение единой логистической системы управления материального потока, которая решает задачу транспортировки молока от товаропроизводителей всех форм хозяйствования к перерабатывающим организациям и предприятиям, будет способствовать повышению объема производства молочных продуктов.

Сучкова И. А.
БГЭУ (Минск)

КАЧЕСТВО В СФЕРЕ УСЛУГ

Ожидания клиента в сфере услуг включают множество «тонких» измерений качества, которые целиком зависят от усилий «человеческого фактора»: вежливости в общении, тактичности, отзывчивости к требованиям клиента, способности вовремя оказать услугу и т.д. Внутренний менеджмент призван управлять данными измерениями качества через проектирование горизонтальных организаций, реинжиниринг, особые методы найма, мотивации, обучения персонала.

Деятельность, аналогичную процессу развития товара, в сфере услуг можно условно разбить на две составляющие. Первая из них связана с развитием активов компании. Вторая связана с влиянием на персонал - внутренний менеджмент.

Условием для применения инструментов внутреннего менеджмента является автономная командная работа. Она строится по принципу минимальной конкретизации. Команда как можно меньше инструктируется как выполнять задачу, но обеспечивается всеми необходимыми возможностями для её выполнения. Высший менеджмент определяет лишь критические характеристики процессов, для изменения которых требуется их вмешательство. Главное место занимает командный лидер, не манипулирующий людьми, а аккумулирующий их идеи. Поэтому, важно, чтобы лидер сам был исполнителем, поддерживался каждым участником команды.

Большое значение придаётся коммуникации внутри организации, цель которой - сделать компанию престижной не только для клиентов, но и для сотрудников. Это содействует привлечению лучших специалистов, соблюдению всеми сотрудниками необходимых норм культуры.

Оценить качество услуги гораздо сложнее, чем качество товаров. Ведь клиент воспринимает не только результат услуги, но становится соучастником её оказания. Другими словами, клиент платит не за абстрактную услугу (авиаперелёт, банковский депозит, остановку в гостинице), а за конкретный процесс её оказания. Эти процессы производны от знаний исполнителя о мотивах клиента, должны укладываться во время, которое готов он отдать на оказание услуги. Контроль за качеством через маркетинговые исследования позволяет выявить источники будущих проблем с тем, чтобы упредить их появление.