

მომსახურების მენეჯმენტის ზოგიერთი თავისებურება

I. შესავალი

მომსახურება, როგორც ეკონომიკური კატეგორია, შრომის ეკონომიკური ფორმა, გამოხატავს ურთიერთობას შრომის სარგებლიანობის საფუძველზე. მომსახურების სასარგებლო ეფექტი ვლინდება მატერიალური და არამატერიალური მომსახურების სახით. საბაზრო ეკონომიკის ფუნქციონირება შეუძლებელია მომსახურების ბიზნესის განვითარების გარეშე. თვით მომსახურება კი, შეიძლება ითქვას საბაზრო ურთიერთობაზე დაფუძნებული თანამედროვე ეკონომიკის ნაწილია.

ცივილიზებულ ქვეყნებში მომსახურების ბიზნესის განვითარების დაჩქარებას დიდად შეუწყობს ხელი მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლებამ. მან მნიშვნელოვნად გაზარდა მომსახურების წილი პირადი მოხმარების სტრუქტურაში. მოსახლეობამ დაიწყო თავისი შემოსავლებიდან სულ უფრო მეტი ნაწილის გამოყოფა ჯანმრთელობის მდგომარეობის გაუმჯობესების, განათლებისა და კულტურის დონის ამაღლების, თავისუფალი დროის რაციონალურად გამოყენებისათვის და ა.შ. მაგალითად, ინგლისში საშუალოდ ყოველწლიურად თითოეული ოჯახი დასვენებისთვის ხარჯავს თავისი ბიუჯეტის დაახლოებით 10%-ს, ანალოგიური კანონზომიერებაა დამახასიათებელი ავსტრიის, კანადის, ნორვეგიის, საფრანგეთისა და შვედეთისათვის.

II. ძირითადი ნაწილი

მომსახურება მომხმარებლის მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს თუ არა, ეს დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორაა შემუშავებული მომსახურება, რამდენად განათლებულია მომსახურე პერსონალი, რა სახის წახალისებას იღებს ის და როგორ კონტროლდება. რადგანაც, მომსახურება მიეწოდება უშუალოდ, მის რელიზაცია ორგანიზაციაში მომუშავე მრავალი ადამიანის შრომაზეა დამოკიდებული. ამიტომაც განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია, რომ მომსახურების უზრუნველყოფი კომპანია ქმნიდეს თავის კულტურას მთლიანად კომპანიის დონეზე (ორგანიზაციული კულტურა), რომელიც წახალისებს მომუშავე პერსონალს, მიაწოდონ ხარისხიანი და სამაგალითო მომსახურება კლიენტებს მათთან ურთიერთობის დროს და ეს მომსახურება პასუხობდეს მათ გაზრდილ მოთხოვნილებებს.

ბოლო პერიოდში ცივილიზებულ ქვეყნებში

ქეთევან ქუთათელაძე

სტუ-ს ასოცირებული პროფესორი

მომსახურების ბიზნესის განვითარება ხასიათდება მრავალი თავისებურებით, რამაც ტენდენციის ხასიათი მიიღო. პირველ ყოვლისა აღსანიშნავია, პროგრესული ცვლილებები მომსახურების სფეროს დარგობრივ სტრუქტურაში. მისი ტრადიციული დარგები (ვაჭრობა, კომუნალური მომსახურება, ტრანსპორტი, კავშირგაბმულობა და სხვა) თანდათანობით ადგილს უთმობს ახალ დარგებს. მოწინავე პოზიციას იკავებს, ე.წ. საქმიანი მომსახურება (ლიზინგი, ინჟინირინგი, აუტსორსინგი, მარკეტინგი და სხვა) საფინანსო შუამავლობა, სადაზღვევო მომსახურება, სამედიცინო მომსახურება, საოჯახო მეურნეობის მომსახურება, დასვენების ორგანიზაციასთან დაკავშირებული მომსახურება და ა.შ. მომსახურების სფეროს სტრუქტურაში მათი ხვედრითი წონა იზრდება, ხოლო ტრადიციული დარგებისა ეცემა. ეს არც არის გასაკვირი. გამოშვებული პროდუქციის ხარისხობრივი მაჩვენებლის ამაღლება, წარმოების რესურსტევადობის შემცირება, მისი ინფორმაციული უზრუნველყოფა და სხვა განაპირობებს საქმიან მომსახურებაზე მოთხოვნის ამაღლებას, ხოლო ფირმების ფასიან ქაღალდებთან დაკავშირებული ოპერაციებისა და სადაზღვევო მომსახურების ხვედრითი წონის ამაღლებას.

მარკეტინგული პროგრამის შექმნის დროს კომპანიამ მხედველობაში უნდა მიიღოს მომსახურების ოთხი ძირითადი მახასიათებელი: არამატერიალურობა, განუყოფლობა, ჰეტეროგენულობა და “მალფუჭებადობა”. მომსახურების არამატერიალურობა მომსახურების ძირითადი მახასიათებელია ის რომ მისი დანახვა, გასინჯვა, შეგრძნება ან ყნოსვა შეუძლებელია შეძენამდე. მაგალითად ადამიანი რომელიც კოსმეტიკურ ოპერაციას იკეთებს, შედეგს ოპერაციამდე ვერ ნახავს. ავიაციის მგზავრებს ხელთ აქვთ მხოლოდ ბილეთი და პირობა იმის, რომ ისინი თავიანთი ბარგიტ უსაფრთხოდ იქნებიან გადაყვანილნი დანიშნულების ადგილზე. იმისათვის რომ გაურკვევლობის ფაქტორი შეამცირონ მყიდველები მომსახურების ხარისხის „სიგნალებს“ ეძებენ. ისინი მომსახურების ხარისხთან დაკავშირებით დასკვნებს აკეთებენ იმ ადგილის, ფასის, მანქანა-დანადგარების და კომუნიკაციების

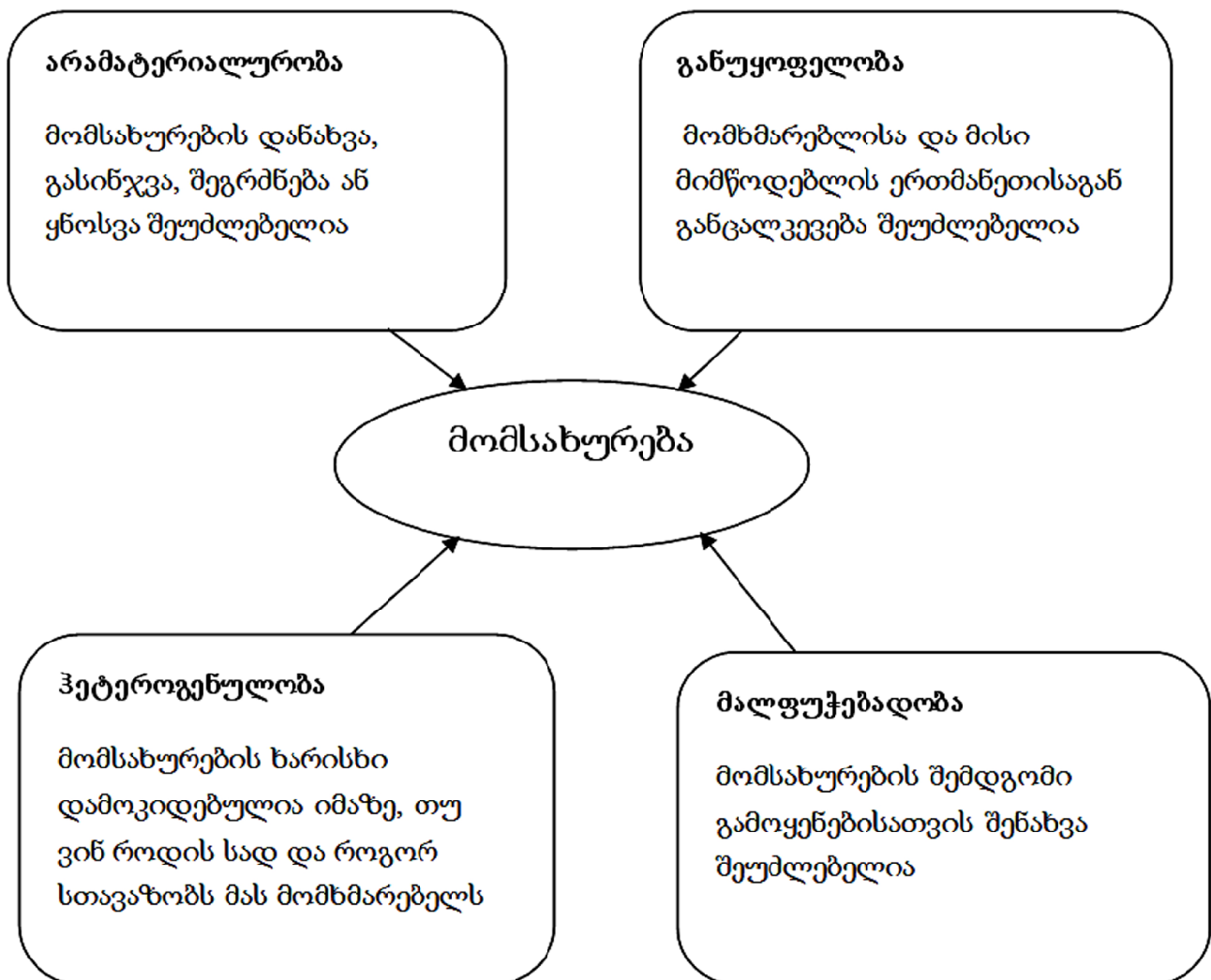
მიხედვით, რომელთაც ისინი ხედავენ.

ფიზიკური საქონელი იწარმოება, თავსდება მაღაზიაში, მოგვიანებით კი იყიდება და მოიხმარება მყიდველის მიერ. მომსახურება კი პირიქით – პირველად იყიდება, შემდეგ ერთსა და იმავე დროს იწარმოება და მოიხმარება. მომსახურების განუყოფლობა გულისხმობს, რომ შეუძლებელია მომსახურებისა და მისი მიმწოდებლის ერთმანეთისაგან განცალკევება ნებისმიერ შემთხვევაში, იქნება ეს მიმწოდებელი ადამიანი თუ მანქანა. თუ მომსახურე პერსონალი უზრუნველყოფს მომსახურებით, ის ამ მომსახურების ნაწილი თავად ხდება. გამომდინარე იქიდან, რომ ამ პროცესში მომხმარებელიც არის ჩართული, მიმწოდებელიც და მომხმარებელიც გაველენას ახდენს მომსახურების შედეგზე.

მყიდველი უნდა ესწრებოდეს მომსახურების პროცესს. ტელევიზორის წარმოების პროცესზე არაა საჭირო მყიდველის დასწრება, ხოლო ექიმის კაბინეტში ფიზიკური დათვალიერება არ მოხდება პაციენტის გარეშე.

მომსახურების პეტეროგენულობა (ცვალებადობა) გულისხმობს, რომ მომსახურების ხარისხი დამოკიდებულია იმაზე, თუ ვინ, როდის, სად და როგორ სთავაზობს მას მომხმარებელს. მაგალითად ზოგიერთ სასტუმროს ვთქვათ Holiday Inn-ს, სხვებთან შედარებით, უკეთესი მომსახურების გამო, კარგი რეპუტაცია აქვს და მაინც შესაძლოა Holiday Inn-ის ერთ სასტუმროს რეგისტრაციის დაფასთან მდგომი ერთი მომსახურე პერსონალი თბილი და საქმის მცოდნე იყოს, მაშინ როდესაც მის გვერდით მდგომი თანამშრომელი უსიამოვნო და ნელი. Holiday Inn-ის ერთი და იმავე მომსახურე პერსონალის მომსახურების ხარისხიც კი მრავალფეროვანია იმისდა მიხედვით, თუ როგორ განწყობაზე იქნება იგი მომხმარებელთან ურთიერთობისას.

მომსახურების “მალფუჭებადობა” მომსახურების მახასიათებელია, რომლის მიხედვითაც მომსახურების შენახვა და შემდგომ გამოყენება შეუძლებელია. ზოგიერთი ექიმი პაციენტს გაცდენილი კონსულტაციებისათვის აჯარიმებს,



რადგან მომსახურების ხარისხი მცირდება, როდესაც პაციენტი არღვევს დანიშნულ კურსს.

ადგილი სასტუმროში, თვითმფრინავში, თეატრში ან ადვოკატის 1 საათის მუშაობა არ შეიძლება გამოვიყენოთ განმეორებით.

მომსახურების სახლში წაღება არ შეიძლება, მაგრამ შესაძლებელია მომსახურებით მიღებული სიამოვნება მომხმარებელს გაეყვას რაღაც პერიოდში.

მაგალითად, ქირურგი, რომელიც ახორციელებს გულის ტრანსპლანტაციას - უზრუნველყოფს არა მარტო ცალკეულ მოქმედებას (ოპერაციას), არამედ აძლევს პაციენტს სიცოცხლის რამოდენიმე დამატებით წელიწადს და მისით სიამოვნების საშუალებას.

მომსახურების მალფუნქციონირება და მასზე მოთხოვნის მუდმივი ცვალებადობა, მოითხოვს მენეჯერებისაგან, რომ მათ ზუსტად განსაზღვრონ მომსახურების მოცულობა და ეფექტურად მართონ სერვისის სამსახურები.

III. დასკვნა

წარმოების სისტემა განისაზღვრება, როგორც იმ ერთობლივად მომუშავე ელემენტების ნაკრები, რომელთაც აქვთ ერთი მიზანი - დანახ-

არჯების საბოლოო პროდუქტად ტრანსფორმაციით შექმნან ღირებულება.

არსებობენ იმ ტიპის ორგანიზაციები, რომლებიც აძვირებენ ჩვენს პირად ცხოვრებას იმ არამატერიალური აქტივების მრავალფეროვნებით, რომელთაც ისინი წარმოგვიდგენენ. სწორედ ამ უკანასკნელთა პროდუქციას ეწოდება **მომსახურება**.

ბოლო პერიოდში ცივილიზებულ ქვეყნებში მომსახურების ბიზნესის განვითარება ხასიათდება მრავალი თავისებურებით, რამაც ტენდენციის ხასიათი მიიღო. პირველ ყოვლისა აღსანიშნავია, პროგრესული ცვლილებები მომსახურების სფეროს დარგობრივ სტრუქტურაში. მისი ტრადიციული დარგები (ვაჭრობა, კომუნალური მომსახურება, ტრანსპორტი, კავშირგაბმულობა და სხვა) თანდათანობით ადგილს უთმობს ახალ დარგებს. მოწინავე პოზიციას იკავებს, ე.წ. საქმიანი მომსახურება (ლიზინგი, აუტოსინგი, ინჟინირინგი, მარკეტინგი და სხვა) საფინანსო შუამავლობა, სადაზღვევო მომსახურება, სამედიცინო მომსახურება, საოჯახო მეურნეობის მომსახურება, დასვენების ორგანიზაციასთან დაკავშირებული მომსახურება, ტურიზმი და ა.შ.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. არმსტრონგი გ., კოტლერი ფ., „მარკეტინგის საფუძვლები“, თბ., 2006, გვ. 297-352, 705 გვ.
2. Cengiz Hakserver, Barry Render, Roberta S. Russel, Robert G. Murdick -Service Management and Operations
3. Эквилаин Н., Якобс Р. “Производственный и операционный менеджмент”. ст. 950.

SOME FEATURES OF SERVICE MANAGEMENT

QETEVAN QUTATELADZE - assoc. prof. of GTU

Service, as an economic category, is labor's economic form, expressing the relationship based on labor benefits. Market economy cannot function without the development of service business. The service itself can be said that is the part of a modern economy based on market relations.

Service can be defined as a form of economic activity. Service - it is an act, action or performance. A big part of service is the meaningful relationships between customers and service personnel.

Whether service meets the customer demand or not, depends on how the service is designed, how educated the personnel is, what kind of incentives they get and how they are controlled.

The main part of the service nonmaterial.

Important features distinguishing the goods and services are non-materialism and its storage impossibility. It is created and consumed simultaneously (or nearly simultaneously). Most of the production and consumption of services are inseparable: it can only be consumed at the time of production.

Unsustainable level of work performed by service personnel. A large portion of service is carried out by people - people are also receivers, and therefore there is a need to communicate. The result depends on their common action and buyer's perception. Different user views about the service cause serious problems to these area managers.

Another feature of the service is inseparability from the source, consumer involvement and participation in the delivery time. Service production and its consumption by customers are inseparable for the majority of services.

In the civilized countries, improvement of the life quality has contributed to accelerate development of service businesses. It greatly increased the role of service in the private consumption structure.