

УДК 621.326

Бойко О. – ст. гр. БМЗм-61

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **РОЗРОБКА СИСТЕМИ НАДАННЯ ПОСЛУГ**

Науковий керівник: к.е.н., доц. В.Л. Гевко

Boiko O.

*Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University*

## **DEVELOPMENT OF SERVICE DELIVERY**

Supervisor: prof. Nevko V.L.

Ключові слова: обслуговування, споживач.

Keywords: service, consumer.

Обслуговування – це процес одночасного виробництва та споживання. Обслуговування є більшим ніж виробництво дечого неосяжного, це соціальна взаємодія між виробником і споживачем. Модель обслуговування складається з розробки та опрацювання чотирьох основних етапів: визначення стратегії обслуговування; розробки продукту обслуговування; розробки системи надання послуг; вимірювання. Тому при розробці системи надання послуг спочатку визначається стратегія обслуговування, потім проводиться розробка продукту обслуговування, далі визначається система надання послуг і нарешті робиться вимірювання послуг.

Стратегія обслуговування визначає який вид і тип послуг вона повинна забезпечувати (визначається місією організації).

Продукт обслуговування (сервіс). Більшість продуктів обслуговування знаходяться (реалізуються) з допомогою фізичних засобів (товарів). Ключем до розробки продуктів обслуговування є відповідне визначення предметів у пакеті послуг. При розробці послуг необхідно уважно визначити сподівання клієнта і слід шукати доцільне співвідношення між обсягом обслуговування, оформленням середовища і фізичними предметами в залежності від потреб клієнта. Отже продукт обслуговування складається з наступного пакету товарів і послуг: фізичні предмети або засоби надання послуг; чуттєва користь або визначені послуги; психологічна користь або невизначені послуги. У випадку ресторану фізичними предметами є різні засоби праці із обладнанням, їжа, напої, серветки тощо. Чуттєва користь – це смак, ситість, обслуговування офіціантом, запах їжі, звуки. Психологічна користь включає до себе комфорт, відчуття певного статусу, відчуття добробуту.

Третім кроком в управлінні обслуговуванням є розробка процесу обслуговування. Чейз (1986) відмічав, що ключовим елементом у виборі процесу служить кількість контактів з клієнтом. Якщо рівень контактів низький, процес може бути ізольований від клієнта та інших зовнішніх впливів. У цьому випадку можливість того, що клієнт перерве процес виробництва послуги (сервіс), потенційно невелика.

Вимірювання (контроль) у кожному конкретному випадку буде різним і залежатиме від специфіки бізнесу. Оцінку діяльності можна проводити по кількості контактів з клієнтом, по отриманих прибутках, по кількості наданих послуг тощо.