

Секция. СЕРВИС НА ТРАНСПОРТЕ

УДК 65.01

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЕРВИСНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

С.Т. Бакшук

бакалавр

И.А. Шеромова

д-р техн. наук, профессор

*Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия*

Для сервисных предприятий актуальной является проблема удовлетворенности потребителей. Одним из самых важных аспектов внутри предприятия находят корпоративную культуру. Изучение влияния элементов корпоративной культуры на факторы удовлетворенности потребителей может помочь сервисной организации повысить свою эффективность.

Ключевые слова: *удовлетворенность потребителей, корпоративная культура, сервисная организация, процесс обслуживания, факторы удовлетворенности, характеристики корпоративной культуры.*

CORPORATE CULTURE AS A FACTOR IN CUSTOMER SATISFACTION OF A SERVICE ORGANIZATION

For service enterprises, the problem of customer satisfaction is relevant. One of the most important aspects within an enterprise is the corporate culture. Studying the influence of corporate culture elements on customer satisfaction factors can help a service organization improve its efficiency.

Keywords: *customer satisfaction, corporate culture, service organization, service process, satisfaction factors, elements of corporate culture.*

Удовлетворённость клиентов процессом обслуживания – актуальная тема для каждого сервисного предприятия, так как от удовлетворенности клиентов зависит значительная часть прибыли организации. В связи с этим исследование факторов, обеспечивающих удовлетворенность клиентов, является актуальным.

Научная новизна работы заключается в установлении взаимосвязи между факторами удовлетворенности клиентов и характеристиками корпоративной культуры сервисного предприятия.

Целью исследования является оценка влияния корпоративной культуры сервисного предприятия на удовлетворенность клиентов.

Задачи исследования:

– Проанализировать теоретические аспекты обеспечения удовлетворённости клиентов процессом обслуживания, в том числе выявить факторы, влияющие на удовлетворенность клиентов процессом обслуживания на сервисных предприятиях.

– Исследовать характеристики корпоративной культуры и проанализировать воздействие корпоративной культуры на удовлетворенность клиентов сервисных организаций.

При проведении исследования был использован библиографический метод исследования.

В пункте 3.1.4 ISO 9000-2008 дано следующее определение удовлетворенности потребителя. Удовлетворенность потребителя – это восприятие потребителем того, насколько удовлетворены его требования [1]. Добиваться высокой удовлетворенности клиентов очень важно, ведь степень удовлетворенности потребителей оказывает влияние на их решение о том, чтобы воспользоваться услугами организации снова. Чтобы определить точные потребности клиентов, компаниям следует внимательно следить за эффективностью собственной деятельности и проводить регулярный мониторинг удовлетворенности потребителей.

Существует несколько основных факторов удовлетворенности потребителей, а именно: комплексность услуги, качество услуги, наличие «школы на ходу» для потребителя.

Первый фактор – комплексность услуги. Комплексность услуги означает, что к основной услуге прилагаются дополнительные, сопутствующие услуги.

Следующий фактор – качество услуги. Согласно ГОСТ Р 50646-2012, качество услуги – совокупность характеристик или показателей качества услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя [2].

Еще один фактор – «Школа на ходу» для потребителя. Многие потребители хотят не только получить возможность воспользоваться услугой, но и приобрести новые знания, получить рекомендации специалистов, повысив таким образом свою компетентность. Потребителям это нужно для того, чтобы иметь представление о проблемах, в связи с которыми у них возникают потребности в тех или иных услугах.

Для проведения оценки удовлетворенности потребителей с учетом выявленных факторов были разработаны критерии и показатели оценки применительно к каждому фактору. Как было отмечено выше, комплексность услуги позволяет приобрести все необходимые услуги сразу и за разумное время. Отсюда выделяются следующие критерии оценки комплексности услуг: время, отсутствие ненужной бумажной работы, удобная навигационная система, возможность выбора из нескольких [3]. Базовые показатели выделенных критериев приведены в табл. 1. Следует отметить, что, используя базовые показатели комплексности, можно разработать более конкретные показатели, для этого следует проводить опросы или наблюдать за клиентами.

Таблица 1

Критерии и показатели фактора «Комплексность услуги»

Критерии комплексности услуги	Базовые показатели критериев
Время	Компетентность персонала, бесперебойно работающего оборудования
Отсутствие ненужной бумажной работы	Количество уровней работы. Оставив только крайне необходимые
Удобная навигационная система	Передача определенной информации наиболее коротким способом
Возможность выбора из нескольких вариантов	Количество компонентов, с которыми необходимо иметь дело

Далее были рассмотрены критерии и показатели, значимые для потребителей с точки зрения качества услуг [3].

Улучшение качества предоставляемых услуг достигается посредством постоянного совершенствования процессов деятельности организаций сферы услуг. Для этого необходимо осуществлять свою деятельность таким образом, чтобы полностью отвечать требованиям и ожиданиям потребителя; совершенствовать свою деятельность по организации услуг с использованием передовых отечественных и зарубежных достижений в системе менеджмента качества; сохранять и расширять рынок оказываемых услуг.

Критерии и показатели, значимые для потребителей с точки зрения качества услуг, представлены в табл. 2.

Таблица 2

Критерии и показатели фактора «Качество услуг»

Критерии качества услуг	Базовые показатели критериев
Доступность	Удобное место, время, получение без лишнего ожидания
Компетентность персонала	Необходимые навыки и знания
Обходительность персонала	Приветливость, вежливость, доброжелательность
Отзывчивость персонала	Сотрудники внимательны, творчески подходят к решению проблем и удовлетворению запросов
Надежность	Услуги предоставляются аккуратно, на стабильном уровне
Безопасность	Нет риска, опасности, сомнений
Осязаемость	Зримые компоненты услуги отражают ее качество
Понимание потребностей	Индивидуальный подход

К критериям и показателям для сервисного взаимодействия в процессе обслуживания в ключе фактора «школа на ходу» для потребителя относятся: обстановка, консультирование, ясность, выбор, компетентность персонала (см. табл. 3) [3].

Таблица 3

Критерии и показатели фактора «Школа на ходу»

Критерии «Школы на ходу»	Базовые показатели критериев
Обстановка	Время и место для обслуживания клиента
Консультирование	Подсчет информации, которая принесла пользу клиенту
Ясность	Понятный язык, наглядность или мысленный образ решения задачи, примеры
Выбор	Число потребителей, оставшихся довольными предложенным выбором товаров или услуг
Компетентность персонала	Совпадает с критерием фактора «качество услуг»

Таким образом, сотрудник сервисного предприятия должен идти навстречу желанию потребителя повысить свою компетентность при пользовании услугами, оказываемых предприятием.

Одним из факторов, влияющих на удовлетворенность клиентов, является корпоративная культура, под которой понимают отношение людей на предприятии друг к другу. Одно из самых полных определений дал И.А. Корниенко: «Корпоративная культура – это система общественно прогрессивных формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения персонала данной организационной структуры, стиля руководства, показателей удовлетворенности работников условиями труда, уровня взаимного сотрудничества и совместимости работников между собой и с организацией, перспектив развития» [4].

Корпоративная культура состоит из трех уровней. Первый – поверхностный или символический, включает такие внешние факторы, как применяемая технология и архитектура, использование пространства и времени, наблюдаемые образцы поведения, способы вербальной и невербальной коммуникации, лозунги и т.д. На этом уровне вещи и явления легко обнаружить, но их достаточно трудно интерпретировать в терминах организационной культуры без знания других её уровней.

Второй уровень – изучение ценностей, верований и убеждений, разделяемых членами организации, в соответствии с тем, насколько эти ценности отражаются в символах и языке, каким образом они несут в себе смысловое объяснение первого уровня. Восприятие ценностей и верований носит сознательный характер и зависит от желания людей. Второй уровень корпоративной культуры получил название «организационная идеология».

Третий, «глубинный», уровень включает базовые предположения, которые трудно осознать даже самим членам организации без специального сосредоточения на этом вопросе. Эти скрытые и принимаемые на веру предположения направляют поведение людей в организации – это отношение к бытию в целом, восприятие времени и пространства, общее отношение к человеку и работе [5].

К характеристикам корпоративной культуры относятся:

- осознание себя и своего места в организации – сокрытие внутреннего настроения или его яркое проявление; в одних случаях независимость и творчество проявляются через сотрудничество, а в других – через индивидуализм;

- коммуникационная система и язык общения – использование устной, письменной, невербальной коммуникации, «телефонного права» и открытости коммуникации отличает одну организацию от другой; жаргон, аббревиатуры, жесты варьируются в зависимости от отраслевой, функциональной и территориальной принадлежности организаций;

- внешний вид, одежда и представление себя на работе – разнообразие униформ и спецодежды, деловых стилей, опрятность, косметика, прическа;

- осознание времени, отношение к нему и его использование – степень точности и относительности времени у работников; соблюдение временного распорядка и поощрение за это; монокроническое или полихроническое использование времени;

- взаимоотношения между людьми – по возрасту и полу, статусу и власти, мудрости и интеллекту, опыту и знаниям, рангу и протоколу, религии и гражданству; степень формализации отношений, получаемой поддержки, пути разрешения конфликтов;

– ценности и нормы – набор ориентиров в том, что такое хорошо и что такое плохо, набор предположений и ожиданий в отношении определенного типа поведения, что люди ценят в своей организационной жизни (свое положение, титулы или саму работу), как эти ценности сохраняются;

– вера во что-то и отношение или расположение к чему-то – вера в руководство, успех, в свои силы, во взаимопомощь, в этическое поведение, в справедливость; отношение к коллегам, к клиентам и конкурентам, к злу и насилию, агрессии; влияние религии и морали;

– процесс развития работника – бездумное или осознанное выполнение работы; опора на интеллект или силу; процедуры информирования работников; признание или отказ от логики в рассуждениях и действиях; абстракция и концептуализация в мышлении или заучивание;

– трудовая этика и мотивирование – ответственное отношение к работе; разделение и замещение работы; чистота рабочего места; качество работы; привычки по работе; оценка работы и вознаграждение; индивидуальная или групповая работа; продвижение по работе [6].

Анализ факторов, влияющих на удовлетворенность потребителя, и характеристик корпоративной культуры позволил установить, что корпоративная культура оказывает прямое воздействие на компоненты, влияющие на удовлетворенность потребителя.

Связь между критериями удовлетворенности потребителей и характеристиками корпоративной культуры отражена в табл. 4.

Таблица 4

Влияние характеристик корпоративной культуры на критерии удовлетворённости потребителей

Критерии удовлетворенности потребителей	Характеристики корпоративной культуры
Обходительность персонала Отзывчивость персонала	осознание себя и своего места в организации
Консультирование Ясность Доступность	коммуникационная система и язык общения
Обстановка	внешний вид, одежда и представление себя на работе
Отсутствие ненужной бумажной работы Время	осознание времени, отношение к нему и его использование
Возможность выбора из нескольких вариантов Удобная навигационная система	взаимоотношения между людьми
Надежность Безопасность	ценности и нормы
Обходительность персонала Отзывчивость персонала Надежность	вера во что-то и отношение или расположение к чему-то
Компетентность персонала Отзывчивость персонала	процесс развития работника
Обходительность персонала Отзывчивость персонала Понимание потребностей	трудовая этика и мотивирование

Так, осознание себя и своего места в организации влияет на проявление обходительности и отзывчивости персонала; коммуникационная система и язык общения обеспечивают доступность, ясность и консультирование в целом; внешний вид, одежда и представление себя на работе влияют на окружающую обстановку; осознание сотрудниками времени, отношение к нему и его использование избавляют процесс оказания услуги от ненужной бумажной работы и экономит время, за которые будет оказана услуга; ценности и нормы, заложенные в организации, оказывают влияние на надежность и безопасность оказываемых услуг; вера во что-то и отношение или расположение к чему-то воздействуют на обходительность, отзывчивость персонала и надёжность услуг; процесс развития работника – необходимая часть корпоративной культуры, которая влияет на компетентность персонала и отзывчивость; трудовая этика и мотивирование так же воспитывает в персонале обходительность, отзывчивость и понимание потребностей клиентов.

Таким образом, уровни корпоративной культуры, ее характеристики формируют такие качества у каждого сотрудника, а также персонала в целом, которые проявляются в их рабочей деятель-

ности и влияют на удовлетворенность потребителей, поэтому руководителям организации не следует пренебрегать формированием и развитием корпоративной культуры.

1. ГОСТ Р ИСО 9000-2008. «Системы менеджмента качества. Основные положения». – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200068733> (дата обращения: 20.03.2023).

2. ГОСТ Р 50646-2012. «Услуги населению. Номенклатура показателей качества услуг». – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200102288> (дата обращения: 20.03.2023).

3. Практические советы сотруднику сервисной организации по взаимодействию с потребителем в процессе предоставления услуг. – URL: https://bstudy.net/723592/turizm/prakticheskie_sovety_sotrudniku_servisnoy_organizatsii_vzaimodeystviyu_potrebitelem_protssesse_predostavl (дата обращения: 20.03.2023).

4. Йюп Стрийверс. Понедельник – день тяжелый. – URL: <https://www.labirint.ru/books/319758/> (дата обращения: 23.03.2023).

5. Структура и уровни корпоративной культуры. – URL: https://studbooks.net/1493853/menedzhment-struktura_urovni_korporativnoy_kultury (дата обращения: 23.03.2023).

6. Структура и содержание организационной культуры. – URL: <https://studfile.net/preview/383531/page:3/> (дата обращения: 23.03.2023).

УДК 65.015

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА МОТИВАЦИЮ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПЕРСОНАЛА АВТОТРАНСПОРТНЫХ СЛУЖБ

О.И. Дьякова

бакалавр

И.А. Слесарчук

канд. техн. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия*

В статье исследуются факторы, оказывающие влияние на систему мотивации производственного персонала автотранспортных служб предприятий. В результате проведенного исследования установлено, что в системе мотивации основной акцент необходимо делать на внутренние факторы, нематериальное стимулирование и комбинированный вид мотивации, с учётом определённых мотивационных типов для малых коллективов.

***Ключевые слова:** мотивация, автотранспортные предприятия, стимулирование, внешние и внутренние факторы среды, мотивационные типы.*

FACTORS AFFECTING MOTIVATION AND INCENTIVES FOR MOTOR VEHICLE PRODUCTION PERSONNEL

The article examines the factors that influence the motivation system of production personnel of the transport services of enterprises. As a result of the study, it was established that in the motivation system, the main emphasis should be on internal factors, intangible stimulation and a combined type of motivation, taking into account certain motivational types for small teams.

***Keywords:** motivation, trucking companies, incentives, external and internal environmental factors, motivational types.*

Актуальность работы обусловлена тем, что качество обслуживания клиентов транспортных предприятий напрямую зависит от работы водителей, которая из-за постоянного или периодического физического и психического напряжения характеризуется повышенной опасностью и сложностью. Поскольку в процессе трудовой деятельности человек, кроме удовлетворения личных потребностей, также руководствуется социальными условиями, при формировании системы мотивации сотрудников важно учитывать воздействие различных факторов среды. В трудах Е.Н. Куклиной [1] и Е.А. Костюченко [2] определены и систематизированы внешние и внутренние факторы,