

Коношенко Л.В., асистент кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій

НЕДОЛІКИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ У ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВАХ

Зі сферою послуг ми маємо справу чи не щодня – їдучи в транспорті, відвідуючи магазини, кафе, розважальні заклади, державні установи, лікарні тощо. Якщо з обслуговуванням клієнтів/відвідувачів у приватному секторі відносно все в порядку, то комунальний та державний сектори потребують активного вдосконалення процесу обслуговування клієнтів. Вважаю за доцільне детальніше зупинитись на державному секторі надання послуг.

Дослідження методом анкетування показали, що до основних недоліків системи обслуговування клієнтів/відвідувачів державних інстанцій можна віднести: необізнаність персоналу у бізнес процесах установи, відсутність навчання по роботі з людьми, грубість, зверхнє ставлення до відвідувачів, неможливість швидко надати консультацію, відсутність інформування відвідувачів про стан розгляду його звернення, черги та неузгодженість.

Насправді вирішення даної проблеми досить просте: перейняти досвід впровадження політики внутрішнього маркетингу у приватних компаній та дещо пристосувати його до реалій державних установ. Впроваджуючи політику внутрішнього маркетингу в державній установі, слід звернути увагу на такі моменти:

1. Навчання персоналу. Співробітники установи мають не тільки чітко знати і виконувати свої фахові обов'язки, а і бути обізнаним у професійній діяльності своїх колег. Це дозволить без значних затрат часу скерувати відвідувача до потрібного спеціаліста, уникаючи непорозумінь та сварок. Також співробітники установи мають освоювати комп'ютерні програми, які значно автоматизують рутинні процеси.

2. Високі стандарти обслуговування. Чітко розробити алгоритм роботи установи під час обслуговування відвідувача. Зокрема, має бути обов'язково присутній співробітник, який привітно зустрине відвідувача і скерує до потрібного фахівця чи пояснить алгоритм дій при вирішенні певної проблеми.

3. Оптимізувати організаційну структуру установи.

4. Оптимізувати кадри установи. Або залучити нових спеціалістів, або делегувати нові обов'язки існуючому складу, не порушуючи при цьому якісної складової процесу обслуговування.

5. Запровадити систему звітування перед відвідувачами про хід вирішення їх звернень. Визначити для себе проміжок через який фахівець інформуватиме відвідувача про хід роботи над його зверненням.

6. Політика щодо якості надання послуг споживачам має бути документально оформлена (Загальні рекомендації з якості, Основний стандарт підприємства із системи якості, Програма якості підприємства тощо). Уся документація має бути розбірливою, чіткою і легко ідентифікованою, містити строк дії та перегляду і мати вказівку щодо статусу її затвердження.

7. Запровадити в установі систему фінансової мотивації співробітників, яка заснована на відгуках відвідувачів про роботу того чи іншого спеціаліста.

8. Оцінювання послуг сервісного обслуговування має здійснюватися за критеріями, які використовують клієнти. Коли клієнт оцінює якість послуг, він порівнює деякі фактичні значення параметрів оцінки якості з очікуваними. Якщо ці очікування збігаються, тоді клієнт (він є й споживачем послуги) визнає якість послуг задовільною. Якщо якість надання послуги значно перевищила очікування клієнта, то він визначає якість надання послуги на відмінно.

Узагальнюючи результати проведених досліджень, можна сказати, що якість обслуговування відвідувачів відіграє найголовнішу роль в існуванні установ/ організацій, які займаються наданням послуг. Також на даний момент в Україні існує суттєвий розрив між приватними компаніями та державними установами у сфері відносин з клієнтами. Один з варіантів існування таких

відмінностей, вважаємо, полягає у тому, що для приватних компаній задоволений клієнт – джерело прибутку, а для державних установ – це просто відвідувач, від якого не залежить навіть заробітна плата, наприклад, спеціаліста пенсійного фонду. Саме тому виникають масові невдоволення роботою державних установ з надання послуг громадянам і цю проблему треба вирішувати.