**Лекция 3 Организация обслуживания потребителей**

Процесс обслуживания потребителя является составной частью сервиса. Главной задачей предприятий этой сферы является удовлетворение потребностей населения в услугах различного характера за счет увеличения объемов услуг, расширения их ассортимента, повышения качества, культуры обслуживания.

Характерной особенностью предприятий и организаций сервиса является взаимодополняющее сочетание процессов производства услуги и обслуживания населения. Этим в основном определяется специфика деятельности предприятий этой сферы – здесь отсутствует звено, отделяющее производителя услуг от потребителя. Поэтому организация обслуживания будет в значительной степени влиять на положительное или негативное восприятие потребителем предприятия и его услуг.

Вышеперечисленное позволяет сделать вывод о том, что организация обслуживания потребителей – это специфическая, не имеющая аналогов в других отраслях часть организации деятельности предприятия, играющая особую роль в повышении ее эффективности.

Существует определенный ряд факторов, влияющих на работу с потребителем.

Первый – это естественные противоречия между интересами предприятий, оказывающих услуги, и их потребителями.

Негативное восприятие предприятия сервиса потребителем обусловливается тем, что:

− нужно искать предприятие, где можно получить необходимую услугу;

− ждать время, когда услуга будет оказана;

− время работы предприятий сервиса совпадает с временем работы потребителя;

− время приема, выдачи и выполнения заказа

– продолжительное;

− сомнение потребителя в качестве услуг предприятия, на которое он обратился;

− расходы, связанные с услугой, велики и несвоевременны.

В свою очередь, предприятия сервиса имеют свои интересы:

− загрузить рабочее место; − получить максимально возможную цену за услугу;

− перенести заказ на следующий день и своевременно закончить работу предприятия (например, в 18.00);

− не выполнять невыгодный заказ и др.

Второй – это причины, препятствующие обращению потребителей на предприятия сервиса:

1. до посещения предприятия это:

− отсутствие информации о нем, − отсутствие или недостаток денежных средств для получения услуги,

− отрицательное восприятие затрат времени, связанных с поездкой, оформлением, ожиданием выполнения услуги,

− большое расстояние до предприятия,

− возможность выполнения этих работ самостоятельно;

1. во время посещения предприятия:

− невнимательное отношение работников к потребителю,

− недоверие клиента к услугам и ценам на них,

− трудность определения местоположения предприятия,

− неэстетичный внешний вид предприятия сервиса,

− неопрятный внешний вид работников,

− нарушение технологии выполнения услуги,

− отсутствие удобств во время ожидания выполнения или оказания услуги,

− несоблюдение сроков выполнения заказа,

− отсутствие гарантий;

1. после посещения предприятия:

− неполное или незаконченное выполнение заказа,

− некачественное оказание услуги или выполнение работы, в том числе обнаруженное со временем,

− превышение окончательной стоимости заказа по сравнению с первоначальной,

− небрежное отношение к собственности потребителя.

В случае если потребитель остался недоволен, возникает опасность, что он становится носителем отрицательной информации о предприятии, причем этот процесс контролировать и отслеживать крайне затруднительно.

Третий – это непосредственное отношение к работе с потребителем. Прежде всего необходимо привыкнуть к тому, что потребителя нужно завоевать. Многие предприятия сервиса не придают должного значения процессу обслуживания, игнорируют опыт и знания в этой сфере как зарубежных, так и российских предприятий.

Четвертый – это различие субъективных требований потребителя к качеству услуг и обслуживания. Например, один потребитель хочет получить услугу на элитном предприятии с высоким уровнем обслуживания и технологией оказания услуги, при этом он готов за это платить, другой может пренебречь многими условностями, лишь бы услуга была оказана, выполнена качественно и по возможности за минимальную цену.

Пятый фактор связан с возможностями и масштабами самого предприятия сервиса. Так, крупные элитные предприятия обеспечивают конкурентоспособность за счет высокого уровня сервисных и производственных технологий, обеспечивая потребителю высокое качество обслуживания и производства услуг. Малые предприятия с целью привлечения потребителей стремятся к максимально возможному снижению цен, установлению доверительных отношений с клиентом, гибкому приспособлению к требованиям клиентов, тем самым обеспечивая себе возможность выживания в конкурентной борьбе.

С учетом перечисленных факторов можно сформулировать основные цели работы с потребителем:

− привлечение клиента;

− обеспечение положительного сотрудничества с потребителем;

− закрепление потребителя в качестве постоянного;

− использование потребителя как носителя положительной информации о предприятии.

В свою очередь, предприятию сервиса необходимо учитывать требования, предъявляемые к ним потребителем:

− услуга должна быть оказана, т. е. не должно быть отказов в выполнении услуги;

− услуга должна оказываться быстро;

− при пользовании услугой потребителю должны быть созданы максимальные удобства;

− услуга должна быть высококачественной;

− услуга должна быть оказана по максимально возможной низкой цене.

Идеальное сочетание целей предприятий сервиса по работе с потребителем и требований клиентов обеспечит и той, и другой стороне выгоды. Предприятие будет иметь ту прибыль, на которую рассчитывает, а потребитель получит высококачественные услуги. Во многом этому способствует рациональная организация обслуживания потребителей, 45 позволяющая сглаживать противоречия, возникающие между производителем услуг и их потребителем.

Главная задача организации обслуживания населения – это разработка и внедрение рациональных форм и методов обслуживания.

Рационально организовать процесс обслуживания, полнее удовлетворить все возрастающие потребности в услугах и одновременно улучшить использование средств труда, предметов труда и самого живого труда в процессе оказания услуг всегда непросто – для этого требуются серьезные теоретические исследования. Поэтому как наука организация обслуживания населения изучает наиболее общие закономерности доведения услуг до потребителя, применение которых на практике позволяет находить эффективные формы деятельности трудовых коллективов предприятий сервиса по более полному удовлетворению платежеспособного спроса населения на услуги с наименьшими затратами.

Как и любому виду трудовой деятельности, обслуживанию потребителя присущи определенные принципы организации.

Среди них можно выделить:

− более полное удовлетворение платежеспособного спроса населения на услуги;

− максимальное приближение услуг к потребителю;

− повышение внимания к заказчику, к его индивидуальным требованиям, вкусам и запросам;

− создание наибольших удобств и комфортных условий для заказчика при пользовании услугами;

− доведение услуг до потребителя с меньшими затратами.

Реализация этих принципов на практике предполагает осуществление комплекса мероприятий, направленных на решение следующих вопросов:

1. Увеличение объема реализации услуг и расширение номенклатуры оказываемых услуг.

2. Улучшение качества исполнения заказа.

3. Улучшение качества обслуживания заказчиков за счет внедрения прогрессивных форм обслуживания.

4. Повышение культуры обслуживания.

5. Совершенствование ценообразования услуг.

Повышение эффективности обслуживания достигается за счет проведения систематической работы в следующих направлениях:

1. Внедрение прогрессивных форм обслуживания.

2. Рациональное размещение подразделений предприятий, осуществляющих прием и выдачу заказов.

3. Установление наиболее удобного режима работы предприятий и их подразделений, непосредственно оказывающих услуги населению.

4. Соблюдение сроков исполнения заказов.

5. Повышение культуры обслуживания.

Локальный характер спроса на услуги заставляет размещать предприятия сервиса повсеместно в центре их потребления с учетом конкретных условий и особенностей зон обслуживания.

Принципами рационального расположения предприятий на территории являются:

− максимальное приближение к потребителям услуг;

− достижение минимальных затрат производственных ресурсов на оказание услуг.

При определении рационального количества предприятий (подразделений) сервиса следует исходить из численности обслуживаемого населения и спроса на услуги. Размещение сети предприятий по территории должно предусматривать создание максимальных удобств для потребителя при получении услуги.

С этой целью необходимо приблизить услуги к потребителю путем размещения подразделений предприятий сервиса (и самих предприятий) вблизи торговых, культурно-массовых объектов, основных транспортных магистралей с учетом миграционных потоков населения. Это создает возможность посещать предприятия сервиса по пути на работу или с работы, приведет к экономии времени потребителя на дорогу, т. е. к уменьшению основного (по удельному весу) элемента затрат в общих затратах времени на получение услуги.

Немаловажное значение при организации процесса обслуживания потребителей имеет установление на предприятиях сервиса рационального режима их работы.

Режим работы – регламентированное время функционирования предприятия: количество рабочих дней в неделю, число и продолжительность смен, перерывы на обед и между сменами.

Режим работы предприятий, занятых оказанием услуг, должен отвечать трем основным требованиям:

− создавать удобство заказчикам при пользовании услугами;

− способствовать достижению экономической эффективности деятельности предприятий;

− обеспечить оптимальный режим труда и отдыха работников сервиса.

Правильно установленный, удобный для населения режим работы предприятия и приемной сети, в первую очередь, должен обеспечить гарантированную возможность посещения их заказчиками во внерабочее время.

Огромную роль в привлечении потребителей играет соблюдение предприятиями сервиса сроков исполнения заказов. Своевременное выполнение заказа ликвидирует потери времени заказчика на дополнительное посещение предприятия.

С целью соблюдения сроков выполнения заказов необходимо, в первую очередь, предоставлять потребителю информацию об этих сроках, в том числе и на срочные услуги. С целью избежания потребителем дополнительного посещения предприятия необходимо создать систему коммуникации между предприятием и потребителем. Здесь можно сформировать базу данных о клиентах, где фиксировать и хранить информацию о средствах связи с заказчиком (телефон, E-mail, адрес) с целью его предупреждения о возможных задержках в выполнении заказа или его более раннем завершении.

Формирование базы данных о потребителях позволит не только избегать конфликтов, связанных с нарушениями сроков исполнения заказов, но и предоставит возможность предприятию анализировать и создавать образ своего потребителя, своевременно предупреждать его о необходимости повторного посещения предприятия. Такая забота о потребителе будет способствовать формированию положительного имиджа предприятия.

Положительную роль в соблюдении сроков выполнения заказов сыграло бы введение на предприятиях сервиса оплаты услуги после ее выполнения как меры, обеспечивающей своевременность и качество услуги.

Систему последующих расчетов необходимо распространять на все виды услуг, кроме таких как: изготовление мебели, пошив изделий по заказу потребителя, изготовление обуви, изготовление трикотажных изделий и т. п. Для этих услуг можно использовать систему авансовых взносов (например, предварительная десятипроцентная оплата выполнения заказа).

На всех предприятиях сервиса должен осуществляться плановый контроль за соблюдением установленных сроков исполнения заказов, что исключит возможность их превышения и, как следствие, предотвратит неправомерное превышение нормативных (утвержденных) сроков.

Кроме того, потребителю необходимо предоставлять информацию о правилах обслуживания, его правах и обязанностях.

Обеспечение высокой культуры обслуживания – одна из основных задач всех предприятий сферы быта.

Под культурой обслуживания понимается совокупность условий, в которых происходит процесс общения работников сервиса с потребителем.

Основные слагаемые культуры обслуживания населения – этика и эстетика обслуживания, реклама услуг.

Этика обслуживания – вежливое, внимательное и доброжелательное отношение работников сервиса к заказчикам. В связи с этим всем работникам, непосредственно контактирующим с заказчиками (приемщикам, диспетчерам, мастерам и др.), кроме профессиональной подготовки необходимо иметь навыки обслуживания и общения.

Эстетика обслуживания – благоприятная обстановка и комфорт, создаваемые заказчику при получении услуги, способствующие улучшению настроения человека и оставляющие хорошее впечатление от посещения предприятия.

Компонентами интерьера предприятий сервиса являются:

− архитектура помещения (планировка, окна, перегородки, колонны и т.п.);

− цвето-световое решение (отделка и окраска стен и потолков, цвет пола, естественное освещение, лампы, люстры и др.);

− комплекс рабочих мест приемщика заказов (расположение, планировка, оснащение рабочих мест и др.);

− инвентарь (мягкая мебель, журнальные столики, стулья и др.);

− оргоснастка (шкафы, стеллажи, полки для хранения заказов и др.);

− вспомогательные приспособления (примерочные кабины, меточные аппараты и др.);

− графика помещения (отсутствие лишнего в салоне, на рабочем месте приемщика заказов и др.).

Важное место в повышении культуры обслуживания принадлежит рекламе. Реклама в сфере сервиса – это система доведения до потребителя информации о работе предприятия. Ее цель состоит в убедительном и доходчивом информировании потребителя о том, какие услуги, где и в какое время можно получить.

Реклама в сфере сервиса решает одновременно социальные, экономические и воспитательные задачи.

Социальная функция рекламы заключается в экономии общественного времени. Так, при достаточно полной информации населения о видах оказываемых услуг и предлагаемых формах обслуживания, режимах работы предприятия, сроках и стоимости выполнения заказов отпадает необходимость выдачи справок по вопросам пользования услугами, более рациональным становится процесс обслуживания.

Экономическая функция рекламы состоит в стимулировании формирования потребностей людей в услугах, обеспечении сбалансированности спроса и предложения на услуги распространением среди населения доходчивой и убедительной информации о потребительских свойствах услуг, их выгодности для заказчика.

Воспитательная функция рекламы вытекает из ее роли в формировании разумных потребностей, полезных привычек и хорошего вкуса у людей, в преодолении необъективных мнений в вопросах пользования услугами в результате доведения достоверной и оформленной на высоком художественном уровне информации о работе предприятий сервиса.

**Характеристика видов услуг и форм обслуживания потребителя**

Эффективность организации процесса обслуживания потребителя, повышение уровня и культуры обслуживания зависят от видов и номенклатуры оказываемых предприятием или организацией сервиса услуг.

используется характеристика услуг по характеру и конечным результатам труда работников предприятий сервиса. В зависимости от того, какие потребности они удовлетворяют и на что направлен труд при их оказании, услуги можно разделить на две большие группы: производственные (материальные) и непроизводственные (нематериальные).

Производственные услуги направлены на удовлетворение запросов потребителей по изготовлению новых или ремонту товарно-материальных ценностей заказчика (предметов длительного пользования) в соответствии с требованиями и пожеланиями последнего. К таким услугам можно отнести пошив одежды, обуви, головных уборов, изготовление трикотажных, металлических, кожгалантерейных изделий, мебели, производство фотоснимков, ремонт одежды, обуви, мебели, автотранспортных средств, бытовых машин и приборов, радиотелевизионной аппаратуры, металлоизделий, ремонтно-строительные работы, химическую чистку, крашение изделий, стирку белья и т. д.

К непроизводственным услугам относят услуги парикмахерских и косметических салонов, бань, душевых, плавательных бассейнов и спортивных учреждений, услуги прокатных пунктов, справочно-информационных служб, рекреационные и анимационные услуги, услуги ломбардов, ритуальные услуги, транспортно-экспедиционное обслуживание.

Следует отметить, что состав услуг в связи с непрерывным расширением потребностей в последнее время существенно обновился и характеризуется неоднородностью. В связи с этим услуги можно характеризовать и группировать по отраслевому признаку.

Отраслевая группа услуг – это совокупность конкретных видов услуг, характеризуемых общностью процесса организации производства, технологии и методов организации обслуживания.

По этому признаку в соответствии с общероссийским классификатором услуг населению можно выделить следующие их виды:

− пошив швейных изделий верхней одежды, верхнего платья, спортивной одежды, предметов туалета, детской одежды, рабочей одежды, меховых изделий, головных уборов, прочих изделий;

− изготовление трикотажных изделий;

− пошив изделий из трикотажного полотна, изготовление различных отделочных деталей, вышивок, изделий художественного ткачества;

− пошив обуви (меховой, модельной, повседневной, облегченной, резиновой, валяной); изготовление кожгалантерейных изделий;

− изготовление мебели (мягкой, решетчатой, корпусной), нестандартных изделий, мебельных элементов, бытовых предметов из древесины, зеркал;

− изготовление металлических изделий транспортных средств

– прицепов, люлек, колясок и т. п.; орудий труда, посуды, различных резервуаров, подставок и др.; сеток, оград, памятников, металлической галантереи, ювелирных изделий;

− фото-киноработы (изготовление всевозможных черно-белых фотоснимков, всевозможных цветных, художественных фотоснимков, различных портретов, фотоснимков и портретов на различных материалах, альбомов, любительских кинофильмов, звукозапись);

− изготовление прочих изделий (париков, кос, шиньонов, различного рода бижутерии, керамических изделий и т. п.); комплекс этих услуг нельзя отнести к одной отраслевой группе, сгруппированы они условно;

− строительные работы (строительство кирпичных домов, деревянных домов, дач, садовых домиков, возведение хозяйственных построек, изготовление строительных деталей, строительство автогаражей, земляных сооружений и т. д.);

− ремонт одежды (перелицовка, обновление, крупный, средний, мелкий ремонт всевозможной одежды из различных тканей и меха); художественная штопка и штуковка одежды (ремонт столового и постельного белья, ремонт корсетных изделий, ремонт и обновление всевозможных головных уборов из различных тканей и меха);

− ремонт трикотажных изделий (перелицовка, обновление, крупный, средний, мелкий ремонт всевозможных изделий из различной пряжи и полотна);

− ремонт обуви (мелкий, средний, крупный ремонт всевозможной обуви, в том числе резиновой; обновление обуви);

− ремонт и техническое обслуживание радиотелевизионной аппаратуры (телевизоров, радиоприемников, магнитофонов, прочей радиотелеаппаратуры, радиотелевизионных антенн, усилителей);

− ремонт и техническое обслуживание бытовых машин, приборов и металлоизделий (холодильников, различного электрооборудования, стиральных машин и вибрационных приборов, электрополотерных машин, электропылесосов, часов всех марок и систем, киноаппаратуры, измерительных приборов, счетных и пишущих машин, водогрейных установок и насосов, лодочных моторов, прочих бытовых машин, приборов и металлоизделий, микропроцессорной техники);

− ремонт и техническое обслуживание транспортных средств (легковых автомобилей, автомотоколясок, мопедов, мотоциклов, велосипедов, мотороллеров, катеров различных агрегатов и узлов к транспортным средствам);

− ремонт мебели (мягкой, решетчатой, корпусной, прочей мебели), бытовых предметов из древесины, зеркал;

− химчистка и крашение изделий (всевозможной одежды из различных тканей, меховых изделий, головных уборов из различных тканей, трикотажных изделий, одеял всех видов, чистка мягкой мебели, пухо-перовых изделий, прочих изделий);

− стирка изделий (белья, спецодежды, пухо-перовых изделий, прочих видов изделий);

− ремонт квартир и бытовых объектов (квартир, домов, гаражей, хозяйственных построек, прочие виды ремонта);

− прочие виды услуг материального характера (переработка сельскохозяйственной продукции и сырья, изготовление и реставрация художественных изделий, прочие виды ремонтно-восстановительных работ); − прокат предметов культурно-бытового назначения (музыкальных инструментов, радиотелеаппаратуры, кинофотоаппаратуры, предметов спорта и туризма, предметов домашнего и хозяйственного обихода, белья, свадебных принадлежностей, прочих предметов);

− транспортно-экспедиционные услуги;

− услуги ломбардов (хранение вещей, принадлежащих населению);

− парикмахерские услуги (различные работы женского и мужского залов, маникюр, педикюр, гигиенические работы);

− справочно-информационная служба (выдача справок населению по интересующим вопросам, расклейка объявлений, абонирование телефонов для выдачи различных справок, обеспечение газетно-журнальной информации населения, оказание услуг по заполнению различных документов и т. д.);

− услуги бань и душей (мытье, массаж, продажа веников, водолечебные процедуры);

− услуги, связанные с актами гражданского состояния;

− рекреационные услуги (услуги санаториев, профилакториев, пансионатов, домов отдыха);

− туристские услуги;

− гостиничные услуги;

− услуги общественного питания (рестораны, кафе, бары, кафетерии), услуги предприятий быстрого питания;

− анимационные услуги (сфера развлечений);

− ритуальные услуги;

− прочие непроизводственные услуги (различного рода консультации, присмотр за детьми, организация и проведение семейных торжеств, уборка квартир, доставка различных покупок, выгул домашних животных и выпас скота).

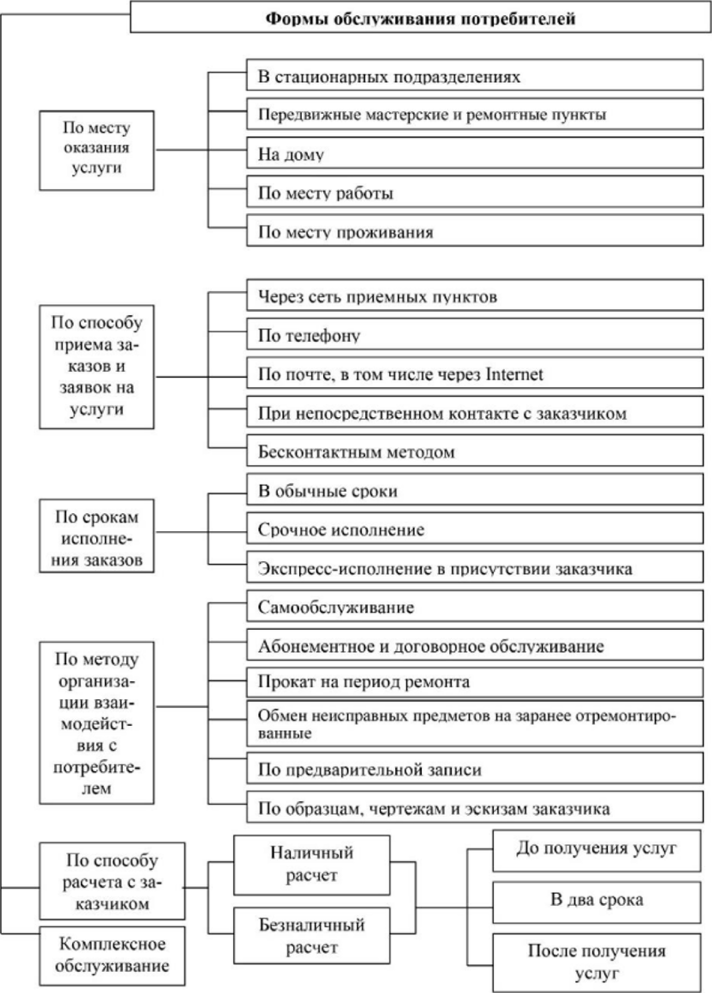


Рис. 1. Классификация форм обслуживания потребителей

Некоторые виды услуг можно разделить по форме расчета на следующие группы:

− услуги по гарантийному ремонту предметов потребления, когда расчет производит не заказчик, а завод изготовитель;

− услуги по платному ремонту, когда полный расчет производит заказчик.

Различаются услуги и по характеру спроса на:

− услуги постоянного спроса (ремонт обуви, услуги парикмахерских, фотографий, стирка белья, бани). Эти услуги характерны тем, что являются наиболее часто потребляемыми;

− услуги периодического спроса, потребность в которых возникает сравнительно редко (индивидуальный пошив одежды и обуви, вязание трикотажных изделий, изготовление мебели и т. д.);

− услуги эпизодического спроса (ремонт предметов длительного пользования, ритуальные услуги и т. д.); потребность на такие услуги обусловлена случаем, эпизодом (качественно изготовленный холодильник, к примеру, длительное время не требует ремонта).

В зависимости от многих социально-экономических, климатических, природных и других факторов спрос практически на все услуги характеризуется регулярно повторяющимися изменениями в течение года, причем эти колебания в динамике имеют относительно устойчивую форму.

С точки зрения интенсивности их внутригодичного потребления различают услуги:

− сезонно-устойчивые (ремонт бытовых машин и приборов, услуги фотографий, ремонт радиоэлектронной аппаратуры и микропроцессорной техники);

- с повторяющимися внутригодичными колебаниями (химчистка одежды, ремонт и пошив швейных и трикотажных изделий, обуви, услуги бань, парикмахерских и косметических салонов);

− с явно выраженным сезонным подъемом и спадом (ремонтно-строительные работы по заказам потребителя, туристские услуги, рекреационные услуги);

− относительно равномерного потребления (изготовление и ремонт мебели, медицинские услуги, образовательные услуги, ремонт и техническое обслуживание автотранспортных средств и др.)

Одним из наиболее важных направлений, позволяющих повысить качество обслуживания, является внедрение прогрессивных его форм.

Под формой обслуживания понимается определенная система организации оказания услуги потребителю.

Прогрессивность форм обслуживания характеризуется сокращением времени, затрачиваемого на получение услуг, и созданием наибольших удобств для потребителя. Формы обслуживания, используемые на предприятиях сервиса, представлены на рис. 1.

Одна из наиболее традиционных и широко распространенных форм обслуживания предполагает прием и выдачу заказов непосредственно по месту производства и использования услуг (ателье, мастерские, парикмахерские, бани, рестораны и др.). Этой формой обслуживания пользуются все предприятия сервиса в большей или меньшей степени.

При такой форме обслуживания у заказчика возникают дополнительные затраты времени для проезда к месту расположения предприятия. Для услуг, предполагающих многократное и частое обращение потребителя к предприятиям сервиса, эта форма обслуживания из-за дополнительных затрат времени не будет удобна, здесь наиболее рациональным будет выездное обслуживание.

Под выездной формой обслуживания понимается такой способ доведения услуги до потребителя, при котором работники максимально приближаются к заказчикам и оказывают услуги непосредственно по месту их жительства или работы. Различают два основных вида выездного обслуживания населения: с помощью передвижных мастерских и приемных пунктов, а также на дому.

Данная форма обслуживания по ряду услуг еще слабо используется, а по некоторым видам совсем не нашла применения. Она может быть рекомендована для таких видов услуг, как ремонт мебели, одежды, обуви и трикотажных изделий, химчистка, стирка белья, ремонт бытовой, радиоэлектронной аппаратуры, микропроцессорной техники. 52

Обслуживание по месту работы предполагает создание на территории или у проходных крупных промышленных предприятий комплексных или специализированных подразделений сервиса с функциями приема и выдачи заказов на услуги, выполнения мелких и части срочных работ в присутствии заказчиков. Если по месту работы нет стационарных подразделений сервиса, то услуги могут оказать выездные работники с помощью передвижных мастерских и приемных пунктов. Особенно это важно в сельской местности.

Значительной экономии времени населения на оформление заказов можно добиться путем введения в специализированных и комплексных приемных пунктах бесконтактного метода обслуживания, основанного на взаимном доверии заказчика и исполнителя.

Этот метод обслуживания населения может быть распространен на следующие виды услуг:

− ремонт обуви;

− стирка белья;

− стирка сорочек;

− проявление фотопленок.

Бесконтактный метод обслуживания в обязательном порядке предусматривает оплату стоимости заказа после его выполнения.

О правилах обслуживания заказчиков по бесконтактному методу мастерские и приемные пункты должны давать подробную информацию.

Самообслуживание – весьма благоприятная, с психологической точки зрения, форма доведения услуги до потребителя, нашедшая в настоящее время применение во многих видах услуг. Самообслуживание становится возможным благодаря применению комплексномеханизированного и автоматизированного оборудования с программным управлением технологическим циклом выполнения работ. Заказчик за установленную плату приобретает право пользования оборудованием предприятия, имеет квалифицированную консультацию со стороны работников сервиса, сам получает необходимую услугу.

Абонементное обслуживание дает право потребителю на внеочередное получение услуги. Очередь может возникнуть только среди владельцев абонементов. При ремонте бытовой радиоэлектронной аппаратуры, электробытовых машин и приборов договор об абонементном обслуживании заключается сроком на один год и затем автоматически продлевается по желанию заказчика до окончания срока службы предмета.

Еще одной, в последнее время распространенной формой является договорное обслуживание. В этом случае потребитель договаривается с определенным работником предприятия сервиса на конкретный вид услуг (например, потребитель посещает обычно одного и того же мастера – парикмахера, владелец автомобиля предпочитает его ремонтировать и обслуживать у мастера, которому он доверяет). При использовании этой формы обслуживания целесообразно заключить договор между потребителем и работником (мастером) на выполнение определенных работ и услуг. Потребитель уверен, что услуга будет оказана быстро и качественно, а мастер имеет постоянного заказчика и определенный круг и объем работ.

Прокат на период ремонта создает заказчику дополнительные удобства при пользовании услугами. Организация этой формы обслуживания населения предполагает создание специального прокатного фонда предметов. Взамен вышедшего из строя и подлежащего ремонту в стационарных условиях предмета заказчику предлагается за установленную плату аналогичный предмет напрокат.

Обслуживание по предварительной записи не является прогрессивным, однако, когда спрос населения на услуги значительно превышает предложение, предварительная запись становится эффективной – дает определенный социально-экономический эффект. Положительным результатом ее внедрения является равномерная загрузка предприятия и ликвидация возникающих очередей среди заказчиков.

Обслуживание по образцам, чертежам и эскизам заказчика приемлемо при изготовлении нестандартных изделий (мебели, различных предметов домашнего обихода и хозяйственного назначения).

Одной из наиболее перспективных форм обслуживания в настоящее время является комплексное обслуживание. При такой форме потребитель получает в одном месте несколько видов услуг, что значительно сокращает время на их получение. К комплексному обслуживанию можно отнести такие формы, как строительство «под ключ», создание в жилых домах кондоминиумов, представляющих из себя определенный комплекс услуг (автостоянка, детский сад, тренажерный зал, химчистка, прачечная, ремонт и чистка обуви, все виды коммунальных услуг и т. п.).