**Глоссарий**

**Авиарейс чартерный –** рейс, совершаемый авиационным транспортом, который полностью арендуется у перевозчика туристской фирмой для транспортировки туристов по согласованным ценам, маршруту и времени.

**Адекватное качество** – нормативное суждение, основанное на сравнении фактических и желаемых характеристик товара или услуги.

**Аннуляция** – отмена туристской поездки или объявление какого-либо договора недействительным, а также письменный отказ от использования забронированных туристских, гостиничных и транспортных услуг.

**Ассортимент услуг** – набор услуг и других сервисных продуктов разного вида, назначения и наименования.

**Базовые потребности** – это всеобщие потребности, присущие всем людям. К базовым потребностям относятся: биологические, материальные, социальные и духовные потребности.

**Безопасность в сфере услуг** – разновидность социальной безопасности, связанная с эффективным функционированием сферы обслуживания, с отсутствием в ее рамках разного рода угроз или ущерба, как для клиентов, так и для работников отрасли.

**Безопасность товара** (работы, услуги) – безопасность товара (работы, услуги) для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, а также безопасность процесса выполнения работы (оказания услуги).

**Биологические (естественные) потребности** – первичные потребности жизнедеятельности организма, нормального функционирования человеческого тела: потребности питания и выделения, потребности расширения жизненного пространства, деторождения, потребность физического развития, здоровья, общения с природой.

**Бренд-менеджмент** – управление товарными знаками.

**Бренд** – торговая марка.

**Брендинг** – система маркетинговых коммуникаций, в функции которой входит разработка фирменного стиля, отдельных его элементов, формирование имиджа.

**Бытовые потребности** – потребности комфорта жилья, транспортных средств, безопасности.

**Внешне ориентированные потребители** – потребители, которые совершают покупки, ориентируясь на мнение о себе других людей.

**Внутренне ориентированные потребители** – потребители, для которых важны прежде всего личные потребности.

**Внутрикультурные исследования** – методы внутрифирменных маркетинговых исследований, нацеленные на создание корпоративной культурной среды.

**Гарантийное обслуживание** – бесплатное, осуществляется на основе документального поручительства (гарантии) фирмы – производителя товара на выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, приобретших этот товар. После истечения срока гарантии сервис осуществляется за плату.

**Гид –** проводник, официальный представитель туристско-экскурсионного бюро, который показывает экскурсантам-туристам природные и культурные достопримечательности населенного пункта и региона.

**Гостеприимство** – собирательное название системы обслуживания людей, находящихся в путешествии, на отдыхе вдали от своего дома.

**Гостиничный объект (гостиница**) – здания различного типа и вида, приспособленные специально для временного проживания людей (имущественный комплекс, предназначенное для предоставления услуг).

**Гуманитарный сервис** – сервис, который охватывает широкий спектр в области удовлетворения социально-культурных, интеллектуальных, биопсихофизиологических, рекреационных и иных потребностей граждан.

**Деятельность** – проявление жизненной активности человека, способ его бытия. Простейшим элементом жизненной активности человека выступает его действие, поступок.

**Демаркетинг** – вид маркетинга в условиях чрезмерного спроса, т.е. в ситуации, когда спрос на товары превышает уровень производственных мощностей, товарные ресурсы пользуются чрезмерным спросом. С целью уменьшения чрезмерного спроса на дефицитный товар или услугу проводится целая система мероприятий, включающая приостановку рекламирования, сокращение средств на обслуживание, превышение цен и т.д.

**Демпинг (от англ. dumping – сбрасывание**) – вид недобросовестной конкуренции, экспорт товаров по искусственно заниженным ценам с целью вытеснения конкурента, завоевания рынка.

**Диагностика конкурентной среды** – специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

**Диверсификация** – уменьшение степени предпринимательского риска путем снижения зависимости от одного рынка или от единственного вида производимой продукции. Диверсификация осуществляется путем расширения ассортимента товаров и услуг, а также дополнения их теми видами сервисного.

**Жалобы** – это всегда разрывы нормальных органичных связей между подсистемами (аспектами) культуры обслуживания.

**Жизненный цикл услуги** – это временной период (от нескольких месяцев до года и более), который включает в себя этап первоначального обоснования идеи о новшестве, затем ее разработку, внедрение и производство самого сервисного продукта или услуги вплоть до того момента, когда продукт перестает пользоваться спросом и исчезает.

**Идеальная услуга** – это абстрактная теоретическая модель того или иного вида сервисной деятельности. Она включает правила обслуживания населения, стандарты качества, технологию оказания услуги.

**Имидж** – образ товара, компании, сходство, отражение, представление о чем-либо, социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. Имидж услуги ассоциируется с репутацией предприятия и страны изготовителя.

**Индустрия сферы услуг** – совокупность отраслей производства, видов деятельности, масштабных корпораций, конкретных учреждений и фирм, функциональное назначение которых направлено на оказание различных услуг населению, на удовлетворение многообразных социальных потребностей и духовных запросов населения.

**Инжиниринг –** сфера деятельности по проработке вопросов создания объектов промышленности, инфраструктуры и др. в форме предоставления на коммерческой основе различных инженерно-консультационных услуг.

**Инновации базисные в сфере услуг** – нововведения в организации сервиса и обслуживания клиентов, которые заметным образом трансформируют всю организацию сервисной деятельности, сокращая период оказания услуг, создавая удобства для потребителей, улучшая качественные параметры услуги.

**Инновации в сфере услуг (новшество, нововведение**) – это результат инновационной деятельности, выраженный в конечном сервисном продукте, технологии или отдельных элементах, новой организации сервисной деятельности, который способен более эффективно удовлетворять общественные потребности.

**Инновации комплексные в сфере услуг** – нововведения, охватывающие одновременно разные аспекты и стороны сервисной деятельности.

**Инновации организационно-технологические в сфере услуг** – нововведения, связанные с новыми видами услуг, более эффективными формами обслуживания и организационными нормами труда.

**Инновации технические в сфере услуг** – инновации, связанные с внедрением новых видов техники, приспособлений, инструментов, а также техникотехнологических приемов труда в обслуживании (внедрение компьютерной техники и информационных технологий), которые облегчают работу с клиентами и в целом весь процесс сервисного производства.

**Инновации улучшающие** – нововведения, предполагающие использование результатов научной, проектно-технологической или организационной работы в целях улучшения характеристик (параметров) имеющихся на рынке товаров или услуг. Этот вид инноваций способствует развитию и более полному удовлетворению существующих потребностей и реализации новых поколений указанных товаров или услуг.

**Инновации управленческие в сфере услуг** – нововведения, ориентированные на совершенствование внутренних и внешних связей организации, использующие методы и формы менеджмента.

**Инновации частичные в сфере услуг** – нововведения, которые совершенствуют некоторые звенья и аспекты процесса обслуживания, сокращая период оказания услуг, создавая удобства для потребителей, улучшая качественные параметры услуги.

**Инновационная деятельность –** это системный вид деятельности коллектива. Направлена на реализацию в общественную практику инноваций (нововведений) «под ключ» на базе использования и внедрения новых научных знаний, идей, открытий и изобретений, а также существующих и проверенных наукоемких технологий, систем и оборудования.

**Инновационные технологии** – стремительные изменения, совершенствования в средствах коммуникации, в технологических процессах в виде автоматизации и использования более прогрессивных приемов.

**Инновация товара/услуги** – 1) процесс непрерывного совершенствования продукта, связанный с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла товара/услуги и рентабельности предприятия. Включает способы дифференцирования и диверсификации продукта;

2) вывод новых продуктов/услуг или новой группы продуктов/услуг на рынок.

**Интеллектуальный сервис** – их объем, ассортимент, качество, социальная и индивидуальная значимость духовных потребностей самым непосредственным образом связанных с экономическим и социальным уровнем развития общества, с имеющей в нем место социально-классовой структурой, с уровнем исторической культуры и отношением к культурным ценностям прошлого и настоящего.

**Информационно-коммуникационный сервис** – это процесс удовлетворения потребностей отдельных граждан и общественных структур в получении информации, ее передаче и распространении.

**Информационный сервис** – это обеспечение потребителя информацией в границах текущего времени, в объемах и тематике, необходимых для удовлетворения его потребностей.

**Информация** – 1) осведомление, сообщение о положении дел, сведения о чем-либо;

2) все сведения, знания, которые помогают решить задачи предпринимательства, маркетинговой или другой деятельности;

3) характеристика результата прямых и обратных связей в процессе взаимодействия субъектов маркетинговой системы; 4) результат взаимодействия различных видов энергий.

**Исполнитель** – предприятие, организация или предприниматель, оказывающие услугу потребителю.

**Исполнитель** – организация независимо от ее формы собственности, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

**Исследование рынка** – 1) систематическое производственное (для совершенствования производства) исследование рынков, их способности обеспечивать воспроизводство товаров или услуг для удовлетворения имеющихся и потенциальных потребителей. Исследование охватывает рынки сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов;

2) количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения

информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

**Качество** – совокупность свойств товара или услуги, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям. В договорах купли-продажи стороны согласовывают показатели качества, порядок его проверки, представление документов, удостоверяющих соответствие качества поставленного товара или оказанной услуги согласованным требованиям, в необходимых случаях фиксируются условия сдачи-приемки товара по качеству, а также предоставление гарантий по качеству и срокам годности или хранения товара.

**Качество обслуживания** – совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

**Качество услуги, сервисного продукта** – комплекс полезных свойств, нормативно-технологических характеристик обслуживания, благодаря которым общественные и индивидуальные потребности удовлетворяются на уровне установленных требований, сопоставимых как с национальными традициями, так и с мировыми стандартами.

**Кейтеринг** – доставление услуг общественного питания вне помещения кафе, ресторана в кинотеатры, театры, цирки, танцевальные залы, дискотеки, клубы, парки, на спортивно-зрелищные предприятия и т.д.

**Класс обслуживания** – обозначение качества предоставляемых услуг.

**Клиент –** 1) лицо, пользующееся услугами учреждения, организации, предприятия (например, клиент банка), постоянные покупатели, заказчики;

2) в страховании – физическое или юридическое лицо, пользующееся услугами страховой компании. Сведения о клиенте заносятся в специальный реестр (досье), которое используется при аквизиции.

**Коммуникативная компетентность** – необходимое условие эффективной сервисной деятельности. Она означает умение тактически и стратегически выстраивать свои отношения с участниками делового общения, опираясь на знание особенностей коммуникативного процесса, средств общения (вербальное, невербальное), коммуникативных типов партнеров, приемов влияния на людей, самопрезентации.

**Компоненты сервиса** – это развивающаяся энергетика социальных групп, индивидов.

**Контактная зона** – место предоставления услуг, где работник взаимодействует с клиентами или оказывает им те или иные услуги.

**Конкурентоспособность** – способность товара или услуги обеспечить коммерческий успех на определенном рынке в условиях действия конкурентов.

**Консьюмеризм** – организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияние покупателей в отношении продавцов.

**Контактная зона** – это пространственная среда, в которой находятся специалист по сервису (исполнитель обслуживания) и потребитель.

**Контроль качества услуг (обслуживания**) – совокупность операций, включающую проведение измерений, испытаний, оценку одной или нескольких характеристик услуги и сравнение полученных результатов с установленными требованиями.

**Конфликт –** это противоречие, возникающее между людьми в решении тех или иных вопросов.

**Корпоративная культура (культура организации**) – свод наиболее важных положений деятельности организации, определяемых ее миссией и стратегией развития и находящих выражение в совокупности социальных норм и ценностей, разделяемых большинством работников.

**Корпоративный дресс-код** (от англ. dress – одежда, code – система правил) – свод требований к форме одежды сотрудников в офисе. Более широкое значение слова «дресс-код» – манера одеваться, принятая в той или иной социальной группе, а также свод правил одежды для публичных мероприятий (обычно указывается в приглашениях).

**Культура обслуживания** – совокупность условий, в которых происходит процесс общения работников сферы услуг с потребителем.

**Культура сервиса** – это система эталонных трудовых норм, духовных ценностей и этики поведения, принципы которой согласуются как с национальными и религиозными традициями страны, так и с современными требованиями мировых стандартов обслуживания и отражают качественное обслуживание потребителей.

**Маркетинг услуг** – это рынок сферы услуг, т.е. совокупность существующих и потенциальных покупателей (потребителей) товара или услуги; существует маркетинг, ориентированный на продукт (деятельность предприятия нацелена на создание нового продукта или услуги), задача которого состоит в побуждении потребительского спроса, т.е. в приобретении товаров; маркетинг, ориентированный на потребителя, подразумевает деятельность предприятия, нацеленную на удовлетворение потребностей, исходящих от рынка, задачей которого является изучение потенциальных потребностей, поиск рыночной «ниши».

**Материальные потребности** – потребности в средствах и условиях удовлетворения биологических, социальных и духовных потребностей.

**Мерчандайзинг** – планирование и управление покупками и продажами: контроль за ценами и количеством товаров, их размещением.

**Методология анализа сервисной деятельности** – система общетеоретических представлений, познавательных принципов, положенных в исследование ее сущности, закономерностей ее исторической эволюции, а также места в общественном производстве, в социальной структуре и культурной практике.

**Образовательный сервис** – сервис, который сопутствует человеку на протяжении всей его активной творческой жизни. Услуги, предлагаемые в сфере образовательного сервиса, несут в своей конструкции многоуровневые характеристики, определяемые стратегическими и тактическими целями отдельных индивидов, социальных групп и общества в целом.

**Обслуживани**е – деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

**Обслуживание абонементное** – обслуживание, связанное с заключением договора между производителем и потребителем услуг, согласно которому потребителю при условии внесения систематической небольшой платы предоставляется право на оперативное обслуживание, проведение плановых профилактических процедур.

**Обслуживание бесплатное** – обслуживание, предполагающее ряд бесконтактных (путем сообщений) операций с потребителем посредством установки промежуточного связующего звена (контейнера, секции и т.п.), посредством которого происходит взаимный обмен между потребителем-заказчиком и исполнителем услуги.

**Обслуживание выездное** – процесс оказания услуг по принципу выезда бригады предприятия сервиса по месту жительства или работы, особенно широко применяется для оказания услуг в отдельных сельских районах (ремонт техники, пошив изделия, клининг, строительные и ремонтные работы, дизайн жилища и приусадебного участка).

**Обслуживание комбинированное (комплексное**) – форма обслуживания, занимающая в предложении максимальное количество услуг на одном месте при обеспечении минимального расхода времени потребителей.

**Обслуживание комплексное** – стандартный набор туристских услуг, который включает в себя встречу и проводы, размещение в гостинице, питание.

**Обслуживание на дому** – обслуживание, которое широко применяется при ремонте крупногабаритной техники (стиральных машин, телевизоров, холодильников, крупной мебели и др.); семейный кейтеринг (доставка заказанных блюд предприятиями питания); консультационное обслуживание врачами, юристами, службами индивидуального пошива, осуществляемые после заказа потребителем в заранее согласованное время с оплатой услуги по факту ее оказания.

**Обслуживание постпродажное** – этап обслуживания, на котором происходит гарантийное (бесплатное) и послегарантийное (платное) обслуживание.

**Обслуживание предпродажное** – этап обслуживания, на котором происходят демонстрация изделия или элементов сервисного продукта потенциальному потребителю, сообщение информации об их качествах, условиях их приобретения и дальнейших видов обслуживания; предпродажное обслуживание всегда бесплатное.

**Обслуживание** – 1) деятельность исполнителя услуги, проходящая при

непосредственном контакте с потребителем;

2) система трудовых операций, полезных действий, различных усилий, которые осуществляют производители сервисного продукта по отношению к потребителю, удовлетворяя его запросы и предоставляя ему предусмотренные блага и удобства.

**Общество потребителей** – общественная организация потребителей, созданная в РФ в 1992 г. для защиты их прав и интересов, а также для контроля за производством и торговлей потребительскими товарами, их ассортиментом, качеством, а также ценами на товары и услуги.

**Общий конструктивный стиль обслуживания** – гармоничное единство всех элементов обслуживания: профессионально-трудовых, психологических, этических, эстетических, которые свойственны всем сотрудникам фирмы.

**Оптимальность обслуживания** – важное потребительское свойство турпродукта, подразумевающее соответствие всех видов услуг одному классу обслуживания, адресную направленность тура на определенную целевую группу туристов.

**Организация сервиса** – организация обслуживания, осуществляемого службой сервиса фирмы-производителя товара.

**Показатель качества услуги** – количественная характеристика одного или нескольких свойств услуги, составляющих ее качество.

**Постпродажный сервис** – сервис, который включает в себя все виды услуг, оказываемых потребителю с момента поступления продукции в его владение (аренду, лизинг) до ее утилизации.

**Потребитель –** 1) гражданин, имеющий намерение заказать либо заказывающий и использующий услуги исключительно для личных (бытовых) нужд;

2) физическое или юридическое лицо, потребляющее продукты чьего-либо производства; конечный пользователь приобретенного товара, продукта, услуги.

**Потребитель** – гражданин, имеющий намерение заказать либо заказывающий и использующий услуги исключительно для личных нужд; конечный пользователь приобретенного товара, продукта, услуги.

**Потребность** – это состояние человека, складывающееся на основе противоречия между имеющимся и необходимым (или тем, что кажется человеку необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия.

**Потребности человека** – совокупность осознанных человеком нужд, в чем-либо важном для его жизнедеятельности и индивидуального развития.

**Потребность** – нужда или недостаток в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом; это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу и экономическому развитию данного общества.

**Предприятие сферы услуг** – это хозяйственно обособленная производственная единица в сфере сервиса, производящая и реализующая одну или более потребительскую услугу.

**Предпродажная подготовка** – это, по существу, технический сервис во всем его объеме, включая наладку, подстройку, при необходимости – регулировку, устранение внешних и внутренних дефектов, появившихся в результате транспортировки с завода-изготовителя до места передачи продукта потребителю. Предпродажное обслуживание должно быть бесплатным.

**Предпродажный сервис** – сервис, который включает в себя предпродажную подготовку и услуги непосредственно при продаже.

**Производственные услуги** – преобразование производственного ассортимента продукции в потребительский, изготовление продукции повышенной готовности к потреблению, монтаж поставляемого оборудования, проверка качества поставляемой продукции, ремонт и восстановление продукции, организация выполнения заказов на изготовление многооборотной тары, нестандартных изделий и т.п.

**Продавец –** организация независимо от ее формы собственности, а также индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи.

**Производственный сервис** – услуги по ремонту техники, услуги на базе высоких технологий, включая предпродажные и постпродажные услуги.

**Профессиональная этика работников сервиса** – это совокупность специфических требований и норм нравственности, реализующихся при выполнении ими профессиональных обязанностей по обслуживанию клиентов. Она основывается на психологии сервиса.

**Профессионально-служебная этика сервисной деятельности** – это совокупность требований и норм нравственности по отношению к работникам сервисных фирм, которые в обязательном порядке должны быть реализованы в процессе выполнения ими своих служебных обязанностей.

**Психология сервиса** – отрасль психологии трудовой деятельности, которая изучает особенности и роль психических явлений в обслуживающей деятельности работников контактной зоны и потребительской деятельности клиентов.

**Реальная услуга** – это конкретные материальные действия, направленные на удовлетворение потребностей клиента. Услуги в их реальном исполнении всегда отличаются от идеальных. Реальные услуги индивидуализированы по исполнителям, потребителям, конкретным условиям их оказания.

**Рекреация** – расширенное восстановление физических, интеллектуальных и эмоциональных сил индивида.

**Рынок** – 1) место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента; 2) сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью;

3) группа потребителей;

4) все покупатели данного товара или услуги;

5) организованное место торговли;

6) источник получения товаров и услуг;

7) физически или виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов или услуг;

8) биржа.

**Рынок услуг** – разновидность общеэкономического обменного рынка, действующая в сфере услуг, сервисной деятельности, организованной по законам товарного производства, спроса и обращения.

**Самообслуживание** – обслуживание, позволяющее удовлетворить потребителям некоторые свои потребности в бытовых услугах собственными силами (с помощью использования определенных технических средств и приспособлений), осуществляемое на принципах «аренды» указанных и прочих средств (химчистка, стирка, строительные работы с помощью арендованной техники).

**Свойства услуги полезные** – объективные характеристики услуги, которые проявляются при ее потреблении; отвечают запросам и нуждам потребителей, а также государственно-нормативным правовым критериям.

**Свойства услуги потребительские** – совокупность показателей, которые являются для потребителя наиболее значимыми, отображающие реальное качество продукции.

**Сегмент рынка** (от лат. segmentum – рассекаю) – разделение рынка на отдельные части (сегменты) по определенному признаку – видам продаваемого товара, группам потребителей и т.д.

**Сервис** – это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группами или организациями.

**Сервисизация экономики** – процесс активного создания в инфраструктуре крупных предприятий собственных блоков обслуживания, а также выделение дочерних сервисных фирм. Сервисизация экономики ведет к постепенному размыванию различий между сервисными и несервисными отраслями.

**Сервисная деятельность** – активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг; деятельность по удовлетворению потребностей человека, представляющая собой многоплановый экономический, социальный и культурный феномен, обширное пространство хозяйственной активности, в которую вовлечены две основные стороны: 1) специализированные структуры, производящие услуги и предлагающие их на потребительский рынок, для которых сервисная деятельность выступает разновидностью профессионального труда; 2) потребители, которые предъявляют сервисной деятельности неэкономические характеристики, порождаемые их.

**Сервисная деятельность** – деятельность специализированных фирм и учреждений обслуживания, образующая в современной экономике третичный сектор и направленная на создание благ, производство услуг для потребителей. Сервисная деятельность обеспечивает повышение качества жизни населения.

**Сервисная технология** – совокупность взаимосвязанных между собой целесообразных действий работника, выполнение им стандартных приемов труда, а также нахождение творческих решений, осуществляемых с помощью технических средств и вспомогательных материалов для производства услуги или сервисного продукта.

**Сервисология** – теоретико-прикладное направление научных исследований, связанное с изучением сферы обслуживания, предоставления разного вида услуг и создания комфортных условий проживания человека.

**Сертификация** – форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров.

**Система контроля качества услуг** – совокупность процедур, процессов и ресурсов, обеспечивающая осуществление общего руководства качеством услуг.

**Служба сервиса** – организационная структура в сфере обслуживания, назначение которой связано с оказанием разного рода услуг.

**Социально-культурная услуга** – услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя.

**Социально-культурный сервис** – услуги, оказываемые в рамках двухуровневой системы, общественно значимой и индивидуально необходимой, включая услуги дошкольного воспитания, туристские, художественно-эстетические и др.

**Социальные потребности** – потребности, которые существуют как само собой разумеющееся, не побуждают человека к их немедленному удовлетворению.

**Стандарт –** документ, в котором в целях добровольного многократного использования устанавливаются характеристики продукции, правила осуществления и характеристики процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг. Стандарт также может содержать требования к терминологии, символике, упаковке, маркировке или этикеткам и правилам их нанесения.

**Стандартизация** – деятельность по установлению правил и характеристик в целях их добровольного многократного использования, направленная на достижение упорядоченности в сферах производства и обращения продукции и повышение конкурентоспособности продукции, работ или услуг.

**Стиль фирменный** – набор словесных, графических, цветовых, типографских, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

**Стратегия сервисного предприятия** – это рассчитанная на перспективу совокупность мер, обеспечивающая достижение целей, намеченных компанией. Назначение стратегии заключено в том, чтобы выбрать нужное направление развития из многочисленных альтернатив и направить производственные процессы обслуживания по избранному пути.

**Сфера обслуживания населения** – совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению.

**Технический сервис** – это обеспечение безотказного длительного ресурса работы в гарантийный и постгарантийный период Технических средств индивидуального пользования за счет «продвинутой» производственной технологии промышленных предприятий.

**Сфера услуг (service**) – сфера экономики, где производятся блага, полезный эффект которых проявляется в самом процессе их создания.

**Технологии промышленные** – технологии переработки природного сырья (нефти, руды, древесины и т.п.) или полученных из него полуфабрикатов (готовых металлов, отдельных деталей и узлов любых изделий); технологии, в которых исходным и конечным результатом выступает человек, а основным параметром измерения – одно или несколько свойств.

**Технологии твердые в сервисе** – процессы оказания услуг, связанные с полной заменой человеческого ресурса промышленным (швейные машины, компьютеризация и информатизация).

**Технология гостиничного обслуживания** – совокупность операций и процессов по предоставлению услуг размещения посетителям и система рациональных приемов использования зданий, сооружений, оборудования гостиниц.

**Технология** – наука о мастерстве, совокупность методов, осуществляемых в процессе производства продукции.

**Товар** – 1) экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке. Объект купли-продажи;

2) совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя;

3) предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию;

4) «окружение» продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка).

**Товары туристского ассортимента** – сувениры, продовольственные товары, краеведческая и культурологическая литература.

**Транспортно-эксплуатационные услуги** – доставка товаров потребителям, привлечение для транспортировки товаров специальных видов транспорта, посылочная торговля, получение грузов по доверенностям клиентов, экспедирование грузов и др.

**Трансфер** – услуга по перевозке туриста до места его прибытия в страну временного пребывания до места размещения и обратно, а также любой другой перевозке в пределах страны временного пребывания, предусмотренной программой путешествия.

**Уровень качества услуги** – относительная характеристика качества услуги, основанная на сравнении фактических значений показателей ее качества с нормативными значениями этих показателей.

**Услуга** – 1) поступающие на рынок потребительные стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы;

2) вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

3) действие, приносящее помощь, пользу другому;

4) те или иные хозяйственные удобства, предоставляемые населению, жильцу, помощь по хозяйству, коммунальные услуги (освещение, канализация, газ и пр.).

**Услуги личного характера** – парикмахерские, фотоателье, разнообразные рекреационные услуги, непроизводственные виды бытового обслуживания.

**Услуги, ориентированные на домашнее хозяйство** – услуги по поддержанию в нормальном состоянии жилья и коммунальные услуги, производственные виды бытовых услуг: техническое обслуживание и ремонт бытовой техники и теле-, видеоаппаратуры, автосервис, а также технический сервис оборудования и инвентаря для досуговой деятельности и т. д.

**Услуги приема заказов по месту работы** – обслуживание состоит в том, что в той или иной организации предприятие бытового обслуживания организует прием заказов на некоторые виды услуг – химчистку, ремонт бытовой техники, обуви и т.д.

**Услуги социальные** – услуги, связанные с удовлетворением потребностей, которые необходимы им как субъекты общественных отношений, – гражданские, финансовые, почтовые, рекреационные (поддержание здоровья, организация отдыха в общественно-массовых формах), образовательные, информационные и др.

**Услуги, ориентированные на общество** – услуги органов государственного управления, связанные с обороной страны, с поддержанием правопорядка, обеспечением внутренней безопасности, с выполнением функции по государственному регулированию экономики и социальных процессов, с проведением социальной политики.

**Услуги, ориентированные на производство** – услуги по техническому обслуживанию, наладке, настройке и ремонту производственного оборудования и технических систем.

**Хозяйственный сервис** – это сфера услуг общественного характера, называемая сферой коммунального хозяйства, оказывает общественно необходимые хозяйственные услуги деперсонифицированно, в основном населению конкретной селитебной зоны, но в какой-то части (дороги, пассажирский транспорт, связь), а также населению региона и общества в целом.

**Цель гарантийного сервиса** – обеспечение уровня технико-эксплуатационных характеристик продукта в границах запрограммированных параметров на условиях, определяемых предприятием – изготовителем и за его счет.

**Цель послегарантийного сервиса** – при участии потребителя и поставщика проведение комплекса мероприятий по обеспечению эффективности работы изделия до выработки им своего расчетного ресурса.

**Экономика сферы услуг** – отрасль экономической деятельности общества, направленная на удовлетворение потребностей населения в услугах разного типа и назначения.

**Экономический сервис** – сервис, охватывающий интеллектуальную деятельность в области финансовых услуг, страхования, сделок с недвижимостью, бухгалтерского учета и аудита, лицензионной торговли и прочее.

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

**Этика обслуживания** – вежливое, внимательное и доброжелательное отношение работников сферы услуг к заказчикам. В связи с этим всем работникам, непосредственно контактирующим с заказчиками, кроме профессиональной подготовки необходимо иметь навыки обслуживания и общения.

**Этикет служебный работников сервисной сферы** – совокупность фиксированных норм, безальтернативных правил поведения, обусловленных служебным положением сотрудника фирмы, которым работник обязан следовать привычно, почти автоматически.

**Эффективность работы сервисного предприятия** – отношение результатов его деятельности к затратам, направленным на их качественное достижение.

**Юридический сервис** – сервис, область распространения которого может варьировать от предоставления консультационных и практических услуг разового характера до официально оформленного пожизненного обслуживания клиента.