**ЛЕКЦИИ ПО КУРСУ «СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»**

**ЛЕКЦИЯ 1 ОБЩЕЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»**

**ПЛАН:**

1. Предмет и задачи курса

2. Содержание общепрофессиональных и профессиональных компетенций,

формируемых дисциплиной

3. Введение в сервисную деятельность

***1. Предмет и задачи курса***

Учебная дисциплина «Сервисная деятельность» - общепрофессиональная дисциплина, устанавливающая базовые знания для получения профессиональных знаний и умений и освоения других общепрофессиональных и специальных дисциплин.

В процессе освоения дисциплины «Сервисная деятельность» вы должны

иметь представление:

* о роли сервиса в жизнедеятельности человека;
* о принципах удовлетворения потребностей человека;
* о способах и формах оказания услуг;

вам необходимо знать:

- правила обслуживания населения;

- нормативно-законодательную базу, регламентирующую сервисную деятельность.

Дисциплина «Сервисная деятельность» базируется на знаниях и умениях, полученных студентами при изучении дисциплин «Философии», «Сервисологии» «Экономики» и др. Все вопросы дисциплины являются ее предметом. В ней рассматриваются: (на запись)

**ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛИНЫ:**

**- сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека;**

**- социальные предпосылки и основные этапы развития сервисной деятельности;**

**- понятия «контактная зона», «качество услуг и обслуживания», составляющие качества услуг и обслуживания;**

**- виды сервисной деятельности;**

**- предприятия, оказывающие услуги населению;**

**- формы организации обслуживания потребителей услуг;**

**- правила обслуживания населения и права потребителей;**

**- понятие сервисных технологий;**

**- новые виды услуг и прогрессивные формы обслуживания.**

**Основными задачами сервисной деятельности являются:**

• **Основные понятия и принципы**

**• Направления развития сервисной деятельности**

**• Функции и виды услуг**

**• Типы потребностей и услуги, их удовлетворяющие**

**• Факторы влияющие на оказание услуг**

**• Качество сервиса и оказываемых услуг**

**• Этику и культуру сервиса**

**• Характер поведения потребителя**

**• Процесс оказания услуг**

**• Создание услуг - новинок**

***2. Содержание общепрофессиональных и профессиональных компетенций, формируемых дисциплиной***

Изучение программного материала должно формировать у вас **представления**

**о сервисной деятельности,**

**о формах организации обслуживания клиентов,**

**о новых видах услуг и передовых технологических методах их внедрения в сервис,**

**о навыках системного подхода к решению проблем в сервисной деятельности.**

**После изучения программы учебной дисциплины «Сервисная деятельность» необходимо хорошо *представлять себе:***

**что такое «контактная зона»,**

**что такое качество услуг и его составляющие,**

**что понимается под психологическими аспектами обслуживания.**

***нужно хорошо знать:***

**правила обслуживания населения,**

**виды сервиса,**

**применение сервисных технологий.**

***3 Введение в сервисную деятельность***

Услуги как вид человеческой деятельности имеют длинную историю. Однако только в 60-х годах 20 века в западном менеджменте им стали уделять внимание. Все больше людей трудится в сфере услуг. Практически все организации оказывают услуги в той или иной степени. Для организаций, занимающихся услугами, важно понимать природу и сущность услуг, учитывать их специфику. Любая организация, занимающаяся услугами, государственная или частная, большая или малая, должна понимать, как управлять такими специфическими их характеристиками, как

неосязаемость,

неспособность к хранению,

изменчивость качества

и взаимосвязь производства и потребления.

Неуверенность потребителей и их участие в процессе приобретения услуги всегда будут объектами пристального внимания, наряду с определением того, что фактически предлагается под видом услуг. Ключевая проблема - возможный разрыв между ожиданием клиента и фактическим восприятием полученной услуги. Ее решение - огромная проблема для многих предприятий в сфере услуг. Поскольку всегда будут существовать элементы осознанного покупательского риска в потреблении услуг, то управление в сервисной организации должно быть направлено на минимизацию этого риска.

В борьбе за покупателями товаров зарубежные специалисты рекомендуют руководствоваться правилом «внимание - интерес - желание - мотив - действие - завершение - сервис». Другими словами необходимо привлекать внимание покупателя, вызвать интерес, разбудить желание купить.

В условиях современного развития российской экономики становятся все более необходимыми высококвалифицированные специалисты в области сервиса, осознающие, что главным ориентиром производства и продажи услуг становятся потребности и спрос конкретных групп потребителей.

Специалист по сервису является производителем и продавцом товара особых свойств. Подобное совмещение функций специалиста и продавца в одном лице в рыночной практике встречается относительно редко. Вместе с тем, какой бы сложной и длинной ни была цепочка продажи, в ней обязательно присутствуют профильные специалисты.

Сфера услуг (servise) - это сфера экономики, где производятся блага, полезный эффект которых проявляется в самом процессе их создания и эти блага ценны для потребителя.

Производство, каких - либо благ, т.е. полезных и нужных товаров (услуг) для покупателя, делится на две сферы - сферу материального производства и сферу услуг. В первой сфере потребление созданного блага отделено от его производства, во второй - совмещено.

Например, труд по производству буханки хлеба сам по себе не удовлетворяет каких-либо потребностей человека (за исключением потребности в труде), потребление хлеба будет происходить позже и в другом месте; зато чтение преподавателем лекции сразу же удовлетворяет потребность слушателей в знаниях. То есть удовлетворить потребность - это ликвидировать отсутствие чего-либо, дать нужное.

Структура потребности содержит два главных компонента - объективный и субъективный. Объективный. Зависимость человека от внешней и социальной среды и от свойств собственного организма

Субъективный. То, что привносится самим человеком и зависит от него самого. Это само осознание того, что хочет человек. Осознание его нужд.

Сложное отношение между объективной нуждой и субъективным пониманием этой нужды, которого придерживается человек, создает огромное поле для сервисной деятельности. Однако вплоть до 20 в. сфера услуг вообще исключалась из сферы производства. Так, знаменитый английский экономист Адам Смит прямо указывал, что богатство общества зависит лишь от производительного труда - работы по созданию материальных благ. К непроизводительным занятиям, когда ничего не производится, а лишь потребляется ранее созданное общественное богатство, он относил услуги таких профессий, как «священники, юристы, врачи, писатели... актеры, паяцы, музыканты, оперные певцы, танцовщики и пр.»

В развитых странах уже в 19 в. начали понимать, что сфера услуг хотя и не производит непосредственно материальных благ, однако создает основополагающие условия для этого производства.

Таким образом, наряду с сельскохозяйственными и промышленными предприятиями, производящими материалы и готовые изделия, существуют организации, повышающие стоимость нашей личной жизни посредством нематериальных активов, которые они представляют. Продукция этой группы и называется услугами.

Ошибочно рассматривать сферу производства и сфер услуг как две разные альтернативы. Некоторые услуги не могли бы существовать без товаров. Аналогично некоторые товары не могут существовать при отсутствии услуг.

Некоторые из услуг являются внутренней составляющей производства товаров (бухгалтерский учет, реклама, юридические услуги), другие являются внешней составляющей (банковские операции, транспортировка, охрана, обеспечение противопожарной безопасности).

Функции сферы услуг

1. Экономические функции:

 Обслуживание процесса производства материальных благ. Предполагается предоставление различных услуг сфере материального производства, которая нуждается в услугах транспорта и связи, правовых консультациях или услугах технического обслуживания оборудования.

 Воспроизводство рабочей силы, осуществляется посредством услуг, предоставляемых населению, например, услуги образовательных заведений.

 Создание материальных благ путем производства на заказ предметов длительного пользования или путем восстановления ранее утраченных ими потребительских свойств.

2. Социальные функции:

 Удовлетворение потребностей населения в различных видах обслуживания.

 Снижение затрат и улучшение условий труда в домашних хозяйствах благодаря деятельности организаций сферы сервиса.

 Рациональное использование высвобождающегося свободного времени.

 Обеспечение безопасности.

Таким образом, сфера услуг - это система отраслей народного хозяйства, продукты, потребительская стоимость которых выражается в предоставлении удобств. В сфере услуг труд не материализуется в вещах.

. Сфера обслуживания - совокупность отраслей народного хозяйства, продукция которых выступает в виде услуг.

Сервис (сервисная деятельность) - это работа по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих - либо потребностей. Так, сервисное обслуживание современного оборудования позволяет покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

Сервисная деятельность генерируется, т.е. производится, реализуется специализированными структурами обслуживания, которые выступают ее субъектами. В качестве субъектов выступают конкретные предприятия (предприниматели), коллективы сервисных предприятий (рисунок 1).

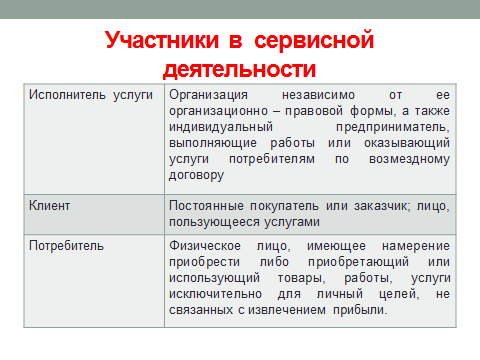


Рисунок 1 - Участники в сервисной деятельности

Субъекты сервисной деятельности, взаимодействуя и дополняя активность друг друга, создают сервисные продукты. Сервисный продукт складывается из действия таких важных компонентов, как:

 Труд всех субъектов сервисной деятельности, причастных к генерации данной разновидности услуг (работников конкретного сервисного предприятия).

 Функционирование вспомогательных механизмов, технического оборудования, задействованных в создании продукта.

 Используемые в услуге материальные вещества, предметы, товары.

Сервисный продукт представляет собой завершенное единство целого ряда взаимосвязанных технологий обслуживания и процессов сервисного производства, направленных на оказание комплексной, сложной по характеру услуги рыночного типа, свойства которой определяются общественными и личными запросами, сформированными в современном обществе.

**Вопросы для самоконтроля**

1. Сформулируйте определения сферы услуг, сервиса, сервисной деятельности.

2. Перечислите основные функции сферы услуг.

3. Кто в сервисной деятельности называется потребителем?

4. Предложите свое определение клиента.

5. Кто в сервисной деятельности является исполнителем услуг?

6. Из каких компонентов складывается сервисный продукт?

7. Какие компоненты могут быть включены в структуру потребности?

8. Что объединяет сферу производства и сферу услуг?

9. Что представляет собой сервисный продукт?

10. Перечислите всех участников сервисной деятельности. Что их объединяет?

**ЛЕКЦИЯ 2 ИСТОРИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**ПЛАН:**

1. Услуги в эпоху первобытнообщинного строя и античности

2. Услуги в Средние века

3. Услуги в Новое время (XVII-XVIII вв.)

4. Услуги в XIX - начале XX века

5. Услуги в ХХ веке.

6 Услуги в ХХ1 веке (на практическое занятие)

***1. Услуги в эпоху первобытнообщинного строя***

История возникновения сферу гостеприимства, услуг связана со всевозможными путешествиями, поездками, совершавшимися людьми. Сфера услуг сложилась в эпоху каменного века, когда начинаются первые торговые путешествия, складываются первые «торговые» маршруты.

Очень часто праздники, на которые прибывали соседние племена, использовались и для обмена. Известно, что стали возникать праздники, на которые собирались именно для обменных операций, т.е. торговли. Но договориться о получении необходимых товаров можно было и на далеко не праздничной, но массовой по скоплению народа, церемонии похорон.

Активно развивалась и посредническая торговля.

Фигура странствующего «торговца» считалась неприкосновенной. У австралийских купцов для этого, например, существовали специальные «посланнические жезлы», по которым их легко можно было узнать.

В эпоху же появления раннего металла и возникновения ремесел происходит интенсификация обмена. Он превращается из дарообмена в так называемый экономический обмен.

**Услуги на Древнем Востоке**

В законодательных актах Кодекса царя Хаммурапи встречаются правовые нормы, позволяющие утверждать, что гостиничное дело и сфера услуг в тот период времени, 2000 лет назад, в Халдее было достаточно развитыми. (рисунок 2).



Рисунок 2 - Услуги на Древнем Востоке

**Услуги в Древней Греции**

Мобильность населения в эпоху античности была на удивление высокой. Такие события, как Олимпийские игры, собирали атлетов, зрителей, а также торговцев и ремесленников (т.е. как потребителей, так и поставщиков товаров и услуг) со всей Древней Греции (рисунок 3).

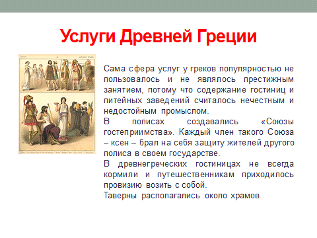


Рисунок 3 - Услуги Древней Греции

Владелец таверны предлагал еду, напитки и ночлег. Вино было как домашним, так и импортным. К столу подавали сыр из козьего молока, хлеб из ячменя, капусту, горох, бобы, чечевицу. Можно было попробовать также фиги и оливки. Более всего предпочитали сырное печенье, медовые булочки, булочки с тмином. Если подавали мясо, то это обычно была козлятина, свинина, баранина. Фаршированный осел считался деликатесом. Колбасы, свиные пудинги, разнообразные рыбные блюд всегда имелись в наличии.

Музыканты развлекали гостей во время еды. Некоторые таверны имели сцены для театральных представлений. Когда пир заканчивался, согласно афинскому обычаю, пили еще три раза: один раз - за богов, один - за умерших героев, один - за Зевса. По особым случаям раздавали гирлянды из цветов и духи. Затем начинались возлияния.

**Услуги Древнего Рима**

В Древнем Риме ситуация со сферой услуг отличалась от той, которая существовала в Греции. Например, вдоль дорог, а затем и в крупных городах существовала сеть государственных гостиниц, называвшихся пансионами (от лат. pension - платеж). В подобного рода гостиницах останавливались люди невысокого социального положения. Для самой невзыскательной публики существовали гостиницы под названием стабулярии (рисунок 4).



Рисунок 4 - Услуги Древнего Рима

Репутация владельцев таверны была низкая. Их часто обвиняли в мошенничестве и темных делах, а владелец - женщин иногда обвиняли в колдовстве.

В Риме таверны можно было узнать по колоннам, опоясанным цепью фляг, и по красным колбасам, висящим вдоль стен. Полы были украшены яркой мозаикой, а стены оживляли развешенные картины.

Хозяин пивной выращивал свой виноград и делал из него вино. Небольшие кусочки сухого сыра были развешаны в комнате в корзинах из тростника.

Активно развивается индустрия гостиниц, повышаются требования к проживанию.

Создаются специальные путеводители с указанными маршрутами и достопримечательностями.

Были объединения содержателей различных экипажей. Поездки экипажей строго регламентировались правилами дорожного движения.

Развиваются постоялые дворы. В них имеются бани, массажные, прачечные, чистка обуви. Наблюдали за порядком, чистотой и соблюдением законности при предоставлении услуг государственные чиновники - эдилы. Постоялые дворы обязаны были вести список гостей и бухгалтерию.

Таким образом, практически вся система сервиса или обслуживания сложилась очень давно по потребительскому запросу древних людей.

***2 Услуги в Средние века***

**Услуги на Средневековом Востоке**

Развитие сферы услуг на Востоке в Средние века связано, прежде всего, с развитием караванной торговли. В мусульманских странах в караван - сараях путниками и их вьючным животным предоставляли кров и пищу в течение трех дней за счет казны (рисунок 5).



Рисунок 5 - Услуги на Средневековом Востоке

**Услуги Средневековой Европы**

Сначала оказываемые услуги купцам, паломникам, путешественникам были бесплатными, ради любви к ближнему. Основным юридическим актом для последующего периода развития гостиничного дела был эдикт Карла Великого, императора Священной Римской империи, налагавший на монастыри и церкви обязанность содержания «госпициев» (*странноприимные дома, учреждения вроде гостиниц с характером монастыря, обыкновенно устраиваются в ненаселенных местах и дают приют всем странникам, паломникам*), предоставляющих путешественникам ночлег, питание, лечебную помощь и ванну. Особенное развитие сфера услуг получила в Швейцарии, Англии и Уэльсе, которые благодаря этому имеют самые старые сервисные традиции (рисунок 6).



Рисунок 6 - Услуги Средневековой Европы

**Услуги в Древней Руси и Средневековой России**

Постоялые дворы как прообразы гостиниц появились на Руси в ХП-ХШ веках. К ХУ веку их стали чаще привязывать к почтовым станциям – так называемым ямам ( вспомните «Станционного смотрителя» из «Повестей Белкина» А.С.Пушкина).

Постоялые дворы вдоль дорог просуществовали довольно долго вплоть до середины XIX в., а некоторые дольше. Их распространение было резко сокращено с появлением железных дорог (рисунок 7).

Были распространены гостиные дворы с более широким спектром услуг по сравнению с постоялыми дворами ( с питанием, возможностью совершения коммерческих сделок и т.д.)

Трактиры предоставляли услуги питания в основном для обеспеченных и платежеспособных граждан. Для низшего сословия существовали харчевни.



Рисунок 7 - Услуги в Древней Руси и Средневековой России

***3. Услуги в Новое время (XVII-XVIII вв.)***

В данное время был совершен значительный скачок в развитии сферы услуг и гостеприимства. Все больше становится видна разница между предприятиями, размещающимися в городской и сельской местности. Изменяется и психология потребителя. Уходит в прошлое традиция «нести все свое на себе». Соответственно возрастают и требования наиболее платежеспособной клиентуры к ассортименту и качеству гостиничных, ресторанных, транспортных услуг.

Технические новшества: канализация, водоснабжение, лифты, электричество немедленно берут на вооружение владельцы сервисных организаций.

В названиях гостиниц, таверн, трактиров, ресторанов и предприятиях туризма стало появляться слово arms (оружие), например, «King’s Arms» («Оружие короля»). Выставленное напоказ оружие лорда в гостинице часто означало, что гостиница или ресторан находились на территории, принадлежавшей определенному знатному роду, и были под его защитой. Само слово «король» и образования от него в названиях сервисных организаций давало заведению определенный статус. Даже сейчас существует 400 пивных, названных «Голова короля», 300 с названием «Голова королевы» и более тысячи со словом «корона» в названии.



Рисунок 8 - Услуги Нового времени (XVII - XVIII вв.)

**Сфера** услуг Российской Империи

XVIII век подарил России новые дороги, что привело к более частым путешествиям, приятным и безопасным. Именно в XVIII веке в России формировалось понимание «достопамятностей», ради которых стоило бы предпринимать путешествие. Но сфера услуг еще не обладала достаточной самостоятельностью. Как и бытовое обслуживание - отопление печное, вода подается слугами, освещение свечами. Бытовые насекомые, бороться с которыми не умели, считались непременным атрибутом и неизбежным злом коллективного жилья. До конца ХУШ и начала XIX века на главных улицах Санкт - Петербурга запрещалось украшать дома коммерческими вывесками. Количество трактиров (гебергеров) было довольно внушительным, что позволило разделить их на пять разрядов и привлечь владельцев к уплате налогов. Общественное питание и гостиничный бизнес того времени приносили солидный доход, который к тому же не зависел от качества услуг, поскольку налогообложение основывалось на размерах заведения и его обороте, а не на категории комфортности, места расположения, ценах или иных показателях качества.

***4. Услуги в XIX - начале XX века***

Развитие современной сферы услуг приходится на 19 век, век великих научных открытий. Приток состоятельных англичан и американцев в Европу изменяет традиционную культуру услуг. Именно тогда в обиход входят английские слова «экспресс», «комфорт», «дизайн» (рисунок 9).

В это же время возникает потребность в подготовке специально обученных кадров для сервисной деятельности.



Рисунок 9 - Услуги в XIX - начале XX века

Услуги в России XIX - XX вв.

К концу XIX века столицы страны располагали услугами мирового уровня. Именно к этому времени относится использование электрического освещения, оборудование системами канализации и водоснабжения. В самом начале XX века в сервисные организации столиц пришел телефон. Новый период в развитии сферы услуг связан с вхождением страны в эпоху капиталистических отношений, создавших свободный рынок труда и активизировавших межгородские и межрегиональные связи.

По мере расширения сферы услуг и повышения требовательности клиентов к качеству обслуживания усложнялась технология обслуживания. В крупных столичных сервисных организациях процессы были специализированы: появились служащие, работавшие на приеме, в обязанности которых входила регистрация прибывающих, предварительное бронирование номеров, расчеты с клиентами. Специализированный отдел вел бухгалтерию. Существовали свои хозяйственно - инженерные службы. Профессиональная подготовка осуществлялась на рабочем месте, с простейших операций к вершинам профессионального мастерства. Широкие обмены специалистами, когда французские повара открывали в России свои рестораны, а немцы - трактиры, способствовали передаче передового опыта.

С 1917 года многие гостиницы и рестораны со своей утонченной архитектурой превращаются в военные объекты.

В 1918 году декретом Советского правительства все сервисные предприятия были национализированы и переданы в ведение местных органов Советской власти.

С 1939 года идет типовое оснащение ресторанов и гостиниц, что опять неблагоприятно отражается на благоустройстве и обслуживании клиентов. Исключением была гостиница «Москва», как архитектурный и исторический символ страны.

Причудливость социалистической сферы услуг состояла в ее выраженной двойственности, корни которой произрастали из самой социалистической системы. Практически все виды услуг присутствовали на рынке, если понятие «рынок» в принципе приемлемо для социалистической системы хозяйствования. Так или иначе, трудно спорить с тем, что страна чуть было не победившего социализма имела в своем арсенале услуги, распределенные по всем основным классификационным группам: банковские, финансовое посредничество, страхование, связь, транспортные, образование, медицинские, туристские, торговля, общественное питание, рынки, средства размещения, бытовые, культура, физкультура и спорт, индустрия развлечения и другие.

Собственно, финансовое посредничество как услуга на практике не существовало, а банковская сфера и страхование находились в прямом ведении государства («Сбербанк» и «Росгосстрах»). Работа почтовых служб, телефонных и телеграфных линий жестко регламентировалась государством. Признаки рыночных отношений присутствовали фрагментарно и, естественно, нелегально в части «ускорения» и «упрощения» получения услуг типа установки домашнего телефона.

Некоторые признаки частного предпринимательства присутствовали в области транспортных услуг представленные частным «извозом» во всех формах. Высоко коммерциализирована была также зона доступа к услуге: например, искусственно создаваемый и поддерживаемый дефицит железнодорожных или авиабилетов предоставлял широчайшие возможности для спекуляции. Аналогичная характеристика может быть дана торговле общественному питанию, рынкам, где предметом сделки зачастую была услуга по допуску к услуге: то есть для того чтобы воспользоваться услугой общественного туризма в мало-мальски приличном кафе или ресторане, потребители должны были заплатить швейцару.

Вся система образования, существовала на государственных фондах, которые тем не менее формировались из налоговых средств, изымавшихся у населения. Частный сектор был опять же полулегально представлен услугами репетиторов, преподавателей и должностных лиц вузов и других образовательных учреждений, «помогавших» в решении вопросов поступления в вуз.

Условно «бесплатная» медицина, подобно образованию, была идеологическим лозунгом. Хотя следует признать, что уровень подготовки советских врачей был достаточно высоким. В то же время материально-техническая база медицинских госучреждений оставляла желать много лучшего. Ситуация, сложившаяся в СССР к 80-м годам 20 века, определила потребителей медицинских услуг как крайне нетребовательных, рассматривающих медицину в весьма ограниченном аспекте, связанном с определенным кругом проблем, среди которых сущность продукта выражалась чаще всего в избавлении от дискомфорта. Вместе с тем платные медицинские услуги существовали и предоставлялись хозрасчетными клиниками, врачами частной практики.

Туризм в СССР был преимущественно внутренним и тесно связан с профсоюзами, рыночные отношения фигурировали только в области неизбежного социалистического дефицита популярных направлений, путевки на которые являлись предметом спекуляции у должностных лиц.

Отдельно стоит рассмотреть сферу бытового обслуживания населения, под которой понимается совокупность видов деятельности в оказании услуг для населения.

В современных условиях под бытовой услугой понимают полезную деятельность, направленную на удовлетворение социально-значимых потребностей населения, т.е. индивидуальных потребностей, порождаемых семейно-бытовыми отношениями. Примерами бытовых услуг являются услуги прачечных, химчисток, парикмахерских и салонов, ремонт сложной бытовой техники, уборка частных помещений, оказания услуг нянь и сиделок, ритуальные и многое другое.

Бытовое обслуживание является социально значимой областью деятельности, поскольку, сокращая время населения на удовлетворение бытовых нужд в домашних условиях, увеличивают свободное время для отдыха и работы.

Различается три этапа развития сферы бытовых услуг в России.

1. Первый этап: до начала приватизации. Сфера бытовых услуг была полностью государственной сферой. В основе планирования лежали не спрос и нужды населения, а «государственный заказ». Рынок услуг жил автономной экономической жизнью. Низкое качество услуг и длительные сроки исполнения привели к высокой доле подпольного частного сектора. Объемы реализации бытовых услуг населению в рамках теневой экономики составляли примерно половину объемов (ремонт и строительство жилья, индивидуальный пошив одежды, ремонт автотранспорта и др.).

2. Второй этап связан с созданием кооперативов.

В середине 80-х годов 20 века в сфере быта сложилась парадоксальная ситуация: существенно возросла потребность в бытовых услугах, но при этом снизился спрос на них. Потребители, зная «цену» обслуживания, исходя из прошлого опыта, стали реже прибегать к его помощи, производители же, понимая, что полностью удовлетворить требования заказчиков не имеют возможности, неохотно шли на контакт с потребителями. Такая ситуация объяснялась нехваткой материалов, низким уровнем технического обеспечения, слабой подготовкой персонала и т.д. Людям уже не нужна просто услуга. Они хотят, чтобы служба быта была высокого качества, чтобы она действительно сберегала время и приносила им удовлетворение. И кооперативы оказались первыми в решении проблем перестройки системы бытового обслуживания.

Однако в сфере бытовых услуг кооперирование не получилось, поскольку осталось недоверие населения к кооперативам в связи с запущенностью правовой регламентации работы, а также в связи с начавшимися структурными разрушениями экономики. Эти обстоятельства привели к оттоку предпринимательской активности из сферы производства в область коммерческой деятельности. Тенденция заключалась в изменении методов работы, юридической основы взаимодействия с государственными органами, трансформации системы распределения, но не более того. При этом многие процессы и явления просто «вышли из тени». Принципиально новой сферы и новых рынков при этом не сформировалось.

3. Третий этап связан с настоящим развитием и зависит от оценки роли этой сферы в жизни населения и от влияния общих процессов, происходящих в экономике. В целом надо отметить, что новые технологии оказания услуг, полученные из-за рубежа, стимулировали развитие сервисной деятельности и популяризацию услуг, например, послепродажное обслуживание покупателей с предоставлением бесплатных информационно-консультативных услуг, гарантийного и послегарантийного ремонта и технического обслуживания бытовых машин, приборов и устройств, потребность в этих видах услуг в большей степени сформировались с повышением технической сложности товаров.

В настоящее время Россия значительно отстает от ведущих промышленно развитых стран по важнейшим экономическим показателям. Однако ключевыми признаками постиндустриального общества применительно к России начала 21 века являются: в сфере экономики - переход от производства товаров к производству услуг; в сфере занятости - преобладание класса профессиональных специалистов и техников; в научной деятельности - ведущая роль теоретического знания как источника нововведений и определения политики в обществе.

***5. Услуги в XX веке***

В XX. веке индустрия сервиса достигает расцвета. Лидерами в этой области являются США и Европа. Рост технической оснащенности предприятий индустрии сервиса имел своей основой дальнейшее углубление специализации отраслей промышленного производства.

Все большую роль в маркетинге предприятий сервиса начинают играть вопросы экологии и экономии энергии.

С несколько большим отставанием следуют Франция, Канада, Италия. В Германии и, особенно в Японии в большей степени сохраняются черты индустриальной экономики, и это обстоятельство расценивается экспертами как немаловажная причина сравнительно серьезных экономических проблем этих стран в последние полтора-два десятилетия. Но и здесь развитие услуг в последние годы явно ускоряется.

Расширение позиций сферы услуг в хозяйственной структуре на протяжении XX в. не было равномерным, Первые два десятилетия отмечены во многих развитых странах довольно динамичной экспансией услуг главным образом в результате опережающего развития железнодорожного и водного транспорта, торговли, бытового обслуживания. В 20-х гг. исключительно благоприятная экономическая конъюнктура не только способствовала масштабному переливу трудовых ресурсов в рассматриваемую сферу, но и вызвала во многих отраслях настоящий бум капитального строительства, в том числе в сферах образования и здравоохранения. К концу этого периода сектор услуг США и ряда стран Европы сформировался в довольно крупную и важную область хозяйственной деятельности.

В последующие два десятилетия условия развития практически всех отраслей услуг резко ухудшились и формировались под воздействием разрушительных экономических кризисов, милитаризации экономики и послевоенной конверсии военных производств.

Еще более негативно сказалась на развитии услуг Вторая мировая война, потребовавшая преимущественной концентрации производственных ресурсов в промышленности. В странах, на территории которых велись военные действия, материальная база отраслей услуг в той или иной степени подверглась разрушению и после войны не соответствовала даже сильно сократившимся потребностям. В послевоенный период опережающее развитие отраслей услуг во многом возобновилось, и позиции этого сектора в хозяйственной структуре неуклонно расширяются.

За прошедшие сто лет сама сфера услуг кардинально преобразилась. В начале XX века круг предоставляемых услуг был ограничен, а в общей структуре преобладали торговля, транспорт, бытовые услуги и крупный массив домашней прислуги. Ныне насчитывается более 160 видов услуг (по классификации ВТО) - от научных исследований до ремонтных услуг, от образования до обслуживания престарелых и инвалидов, и на первый план выдвинулись отрасли, основанные на использовании сложного, интеллектуального труда.

Важнейшая закономерность эволюции сферы услуг заключается в том, что она развивается не в изоляции от материального производства в интеграции этих видов деятельности, и от глубины интеграции многом зависит эффективность современного хозяйства. Рост взаимодействия и взаимопроникновения вещной продукции и услуг идет нескольким направлениям. В промышленности умножаются трудо-функции, выраженные в форме услуги, неуклонно увеличивается численность инженерно-технического, административного и другого персонала и степень его участия в производстве вещного продукта. мере роста производства товаров и услуг многократно разветвляются, усложняются межотраслевые связи этих секторов: в услугах повышаются уровень и качество материального оснащения и обеспечения, в |вещном производстве расходы на услуги становятся все более крупой статьей общих производственных издержек. В последние десятилетия XX в. взаимосвязь двух типов хозяйственной деятельности поднимается на новую ступень: в новых технологиях универсального применения услуги и вещный продукт практически неразделимы, сливаются воедино. Наиболее рельефно это взаимопроникновение выражено в отраслях услуг информационно-коммуникационного комплекса, медиабизнесе, издательском деле.

Трансформацию производства и общества в направлении услуг исследователи часто определяют как «тихую революцию», подчеркивая тем самым не только фундаментальный характер и общественную значимость этого сдвига, но и постепенный ход изменений, а также отсутствие каких-либо катаклизмов, разрушительных форм и последствий «врастания» нематериальных видов деятельности в общую хозяйственную систему.

***6. Услуги в ХХ1 веке (на практическое занятие***)

**Вопросы для самоконтроля**

1. Когда сложилась сфера услуг? С какими событиями это можно связать?

2. Какие услуги можно выделить в истории Древнего Востока?

3. С чем связано возникновение услуг в Древней Греции?

5. Чем отличалась ситуация со сферой услуг в Древнем Риме от Древней Греции?

6. В какой стране Средневековой Европы сфера услуг получила наибольшее развитие?

7. Как технический прогресс подтолкнул к развитию сервисные предприятия?

8. К какому времени можно отнести развитие современной сферы услуг?

9. Какие этапы развития сферы бытовых услуг различают в России?

10. Кто становится лидерами в сфере услуг в ХХ веке?

11. Как вы представляете сферу услуг 21 века?

**ЛЕКЦИЯ 3 СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СПОСОБ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЧЕЛОВЕКА**

**ПЛАН:**

1. Динамика развития сферы услуг

2. Типизация клиентов

3. Основные виды потребностей

4. Факторы влияния на формирование потребностей и поведение потребителя

5. Формирование индустрии сервиса

6. Факторы, влияющие на современную индустрию сервиса

***1. Динамика развития сферы услуг***

Динамику развития сферы услуг определяет ряд **долговременных основополагающих факторов экономического характера**.

1. Формирование в системе общественного разделения труда самостоятельных звеньев, специализирующихся на производстве услуг потребительского назначения, вызвано требованиями закона возвышения потребностей. В составе потребительских расходов населения увеличивается доля расходов на услуги и особенно быстро на услуги высокого класса.

2. Еще более динамично росли потребности в услугах со стороны производства, и расходы такого рода стали во всех отраслях крупной статьей общих издержек бизнеса. Традиционные виды затрат на сырье, материалы, транспорт и связь всюду существенно дополняются расходами на маркетинг, рекламу, менеджмент, информационно-компьютерные услуги, консалтинг разного профиля, страхование, услуги по связям с общественностью и т. д. Особенно велики расходы на услуги в высокотехнологичных промышленных отраслях и в самих отраслях этой сферы.

3. Стимулирующее влияние на услуги базовых экономических факторов весомо дополнялось в тот или иной период рядом других - социальных, структурных. Дополнительные потребности в услугах, прежде всего бытовых и социальных, порождал непрерывный процесс урбанизации. В результате систематического перемещения населения в города подрывался принцип самообеспечения, самодостаточности, свойственный сельскому образу жизни, а функции, ранее выполнявшиеся в рамках домашнего хозяйства, передавались специализированным структурам общественного производства.

4. Сильно подтолкнуло динамику услуг и массовое вовлечение женщин в производство после Второй мировой войны. С этим обстоятельством прямо связано развертывание системы общественного туризма, услуг прачечных и химчисток, учреждений дошкольного воспитания и туризма детей и других услуг.

5. Крупный по размерам и разнообразный по назначению комплекс услуг вызвала к жизни массовая автомобилизация: ускоренно развивался автомобильный транспорт, территории западных стран покрылись сетью станций автосервиса, бензоколонок, паркингов, мотелей и других предприятий, обслуживающих широкий круг потребностей автомобилистов (кафетерии, кинотеатры и т. д.).

6. Глубочайшее и многоплановое воздействие на сферу услуг оказала крупномасштабная структурно-технологическая перестройка материального производства в развитых странах в 70-80-х гг. Экономический кризис, с наибольшей силой поразивший традиционные отрасли промышленности, по существу знаменовал собой переход от индустриальной модели к постиндустриальной, во главе которой стоят высокотехнологичные отрасли промышленности и сфера услуг. На этой волне особенно энергично стали выдвигаться на передовые позиции в хозяйственной структуре «продвинутые», наукоинтенсивные виды услуг.

7. В кризисной ситуации к тому же резко возросли потребности промышленных компаний в высококачественных деловых услугах, способствующих решению многочисленных проблем реструктуризации, -сбытовых, организационно-управленческих, структурных, внедрения технологических инноваций и повышения эффективности.

**Динамика сферы услуг** складывалась при довольно заметных **отраслевых различиях в ее темпах**, что порождало непрерывные изменения в общей структуре, заметно ускорившиеся в последней четверти прошлого века. По темпам роста во всех странах устойчиво лидирует комплекс деловых и профессиональных услуг, представленный службами маркетинга, рекламы, менеджмента, лизинга, научных исследований, а также информационно-компьютерными, консультационными, аудиторско-бухгалтерскими услугами и т. д. В функции этих услуг входят диффузия в хозяйстве новых технологий, разработка и распространение организационно-управленческих моделей, методов повышения эффективности использования ресурсов и т. д. Быстрее всего растут объемы информационно-компьютерных услуг, использование которых ускоряет процессы информатизации и компьютеризации хозяйства. Стремительно прогрессируют и консультационные услуги по разработке и предоставлению фирмам научных решений в виде информации, экспертизы, рекомендаций по самым разным аспектам бизнеса - производственным, финансовым, управленческим. В последние годы консультанты все чаще непосредственно участвуют по контрактам в управлении фирмами или их подразделениями, в маркетинговых исследованиях, программах повышения эффективности. В число лидеров по динамическим показателям входит и ряд очень популярных в предпринимательской среде нетехнических видов бизнес-услуг - но подбору персонала, связям с общественностью, поддержанию на фирмах нормального психологического и социального климата.

***2. Типизация клиентов.***

Все множество клиентов - потребителей услуг можно разделить на две основные группы:



Рисунок 10 - Типы клиентов

 клиенты потребительского рынка, или массовые индивидуальные клиенты - это физические лица, получающие, заказывающие либо имеющие намерение получить или заказать услуги для личных нужд, оплата которых осуществляется из личных средств;

 корпоративные клиенты - организации различного профиля, крупные корпоративные клиенты требуют расширенного набора услуг и согласны платить за него больше, чем за стандартный, если услуги предоставляются с высоким уровнем качества.

Клиенты формируют представление об их потребностях как теоретическую базу для практического применения этих знаний для развития сервисной деятельности во всех запросных направлениях.

Люди покупают товары и услуги для удовлетворения своих конкретных потребностей. Некоторые потребности зарождаются на бессознательном уровне, другие - формируются по мере развития личности человека. Когда человек ощущает какую-либо потребность, у него появляется мотив к действиям, позволяющим ее удовлетворить. Понятие «потребность» породило в хозяйственной практике и науке целый ряд терминов, среди которых ключевой - «потребитель», обозначающий конечного пользователя приобретенного товара, услуги, сервисного продукта, т.е. той организации или того человека, которые пользуются результатами деловых, торговых, транспортных и других услуг.

***3. Основные виды потребностей***

Выделяют следующие виды потребностей (рисунок 11):

За основу в основном всегда берется пирамида А.Маслоу с теми или иными уточняющими модификациями.



Рисунок 11 - Пирамида потребностей

1. Физиологические потребности - это основные потребности, реализация которых поддерживает жизнь человека: еда, воздух, вода, одежда, жилье. Они составляют базисную категорию потребностей и доминируют над другими потребностями, когда хронически не удовлетворяются.

2. Потребность в безопасности - личная физическая безопасность, защита здоровья, порядка, стабильности, знакомой среды и людей.

3. Социальные потребности - потребность в любви, привязанности, принадлежности, дружбы.

4. Потребность в уважении - желания силы, хорошей репутации и престижа, доверия, независимости и свободы, признания, внимания, важности и понимания.

5. Потребность в самореализации

Наличие в обществе человеческих потребностей, а также их трансформация определяются двумя важнейшими факторами:

 необходимостью воспроизводить биоприродное начало человека - в силу действия этого фактора человеку присущи первичные потребности;

 важностью развития социальных и духовно - культурных качеств человека - данный фактор порождает колоссальный объем вторичных потребностей.

Важно также различать общественные и индивидуальные потребности. Общественные потребности свойственны большим группам людей, населению страны в целом. Они требуют особых способов удовлетворения. Индивидуальные потребности не отделены непроходимой стеной от общественных. Они отображают личностные, т.е. неповторимые по сочетанию и вариативности, комбинации потребительских запросов, свойственных конкретным людям, значительную часть которых индивид реализует самостоятельно или через обращение к сфере услуг (рисунок 12).

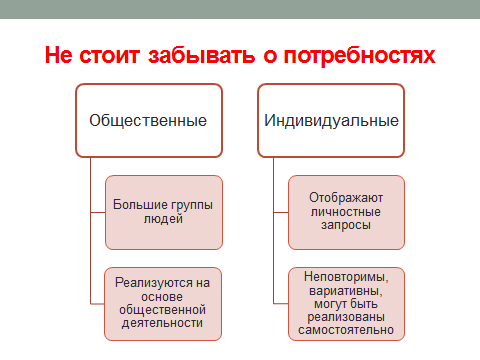


Рисунок 12 - Виды потребностей

Многие услуги как раз и существуют, чтобы удовлетворить потребности каждого уровня. Однако, не стоит забывать, что поведение человека обычно не определяется единственной потребностью и не все поведение мотивировано основными потребностями.

Теория потребностей не учитывает индивидуальные отличия людей. Логичнее предположить, что каждый человек на основании своего прошлого опыта формирует иерархическую структуру потребления. Кроме того, современные потребители отличаются в своем образе жизни, вкусах, ожиданиях, требованиях, которые, в свою очередь, постоянно изменяются. Все это привело к необходимости изучения поведения потребителей.

***4. Факторы влияния на формирование потребностей и поведение потребителя***

Одна из моделей поведения рассматривает поведение потребителя в зависимости от принадлежности к роду (народности, нации), от образа жизни потребителя. Образ жизни - это то, как человек живет, это нечто большее, чем социальный класс или индивидуальность. Сюда входят товары и услуги, которые потребитель покупает, а также то, как он их оценивает и как он видит самого себя. На образ жизни потребителя оказывают давление различные факторы. Это факторы внутреннего и внешнего влияния. Это сложное сочетание, рождающее тот или иной стиль жизни. Стиль может быть очень индивидуальным, а может быть типичным (рисунок 13).



Рисунок 13 - Факторы, влияющие на поведение покупателя

1. Внешние влияния - силы вне сферы влияния индивидуума, они формируют внешнюю среду, в которой он живет, воспринимает внешний мир. На поведение воздействует ряд ключевых факторов внешнего влияния - культура, референтные группы, принадлежность к классу, социальному статусу, статистические характеристики (возраст, пол, образование, доход).

2. Внутренние влияния формируются в уме человека: страх, гнев, радость, печаль, отвращение, ожидание, удивление. Сегодня производители товаров и услуг все больше думают о том, как захватить эмоции потребителя, вызвать у покупателя ощущение уникальности предлагаемого им продукта. Мотив - это внутренняя сила, созданная потребностью или желанием, она стимулирует и заставляет человека действовать. Мотивы потребителей могут находиться в различных соотношениях между собой и наличными внешними обстоятельствами: усиливать или ослаблять друг друга, вступать во взаимные противоречия и в противоречия с объективными возможностями реализации действия (например, покупки). Поэтому формируется мотивация как процесс побуждения человека к совершению тех или иных действий и поступков, часто требующий анализа и оценки альтернатив, выбора и принятия решений. Как показывает практика, иногда люди не отдают себе отчета, в чем состоит истинный мотив покупки. Тем не менее, налаживая и закрепляя контакт с покупателем, следует выяснить, какие мотивы именно для него имеют большое значение. Наиболее распространенными мотивами покупок являются выгода, здоровье, престиж, комфорт и желание. Восприятие - это то, как мы понимаем мир вокруг нас, воспринимаем импульсы, поступающие из окружающей среды в виде звука, в виде звука, света, аромата и т.д. Один и тот же набор импульсов, поступающих через органы чувств (глаза, уши, нос, кожу, рот) может быть по-разному воспринят различными людьми. Так как потребители принимают решение о приобретении услуги, основываясь на своем восприятии, необходимо стараться создать позитивное восприятие своих услуг в умах потребителей. Личность - это целый набор психологических характеристик, которые свойственны индивидууму. Так, люди классифицируются по типам темперамента на холериков, сангвиников, флегматиков и меланхоликов. Самомнение (самопредставление) - черта характера человека. Действительное самопредставление (как он себя видит) отличается от идеального (каким бы хотел себя видеть). Какую-то из этих самооценок (или все сразу) человек пытается реализовать на рынке.

Таким образом, стиль жизни потребителя представляется функцией внутренних и внешних влияний. Таким образом, изучение характера и механизма влияния разнообразных факторов на поведение потребителей дает возможность определить вероятную реакцию клиентов на предложение им услуг.

***5. Формирование индустрии сервиса***

Формирование тесных связей между промышленными производством и услугами, привело к тому, что труд и обслуживание людей на предприятиях сервиса во многих случаях организован по типу индустриального производства. Индустриальное производство осуществляется в рамках крупных промышленных комплексов, труд на которых отличается высоким уровнем технической вооруженности. Это позволяет многократно увеличить производительность труда и получать масштабные объемы выпускаемой продукции, способной удовлетворить массовый спрос. Таким образом, сервисная деятельность современного типа приобретает индивидуализированный характер, ориентируясь на личные и групповые запросы потребителей. Но одновременно она во многом опосредуется индустриальным производством, выходя на обслуживание массового потребителя. Все это позволяет говорить о производстве сервисного продукта в развитых странах или о наличии в них индустрии сервиса. В настоящее время правомерно сказать «индустрия перевозок», «индустрия развлечений», «индустрия ресторанного бизнеса». Все указанные направления сервисной деятельности, опираясь на технику и технологии организации труда промышленного типа, способны обслуживать миллионы потребителей за короткий период времени.

***6. Факторы, влияющие на современную индустрию сервиса***

Когда говорят о человеческих потребностях, о потребностях общества, подразумевают нужду, надобность в чем - либо, которая осознается людьми, требуя своего удовлетворения и организуя тем самым их поведения (рисунок 14). Что этим определяется для сервисной деятельности? Этим определяются факторы, от которых зависит ее перспективное развитие. Прежде всего – это зависимость сервисной деятельности от географических и демографических факторов.



Рисунок 14 - Зависимость сервисной деятельности от географических и демографических факторов

1.Связь сервисной деятельности с **геоландшафтными, почвенно - климатическими условиями** жизнедеятельности опосредуется теми потребностями, которые эти условия порождают в обществе. В процессе освоения различных природных территорий, человек приспосабливал процессы удовлетворения своих потребностей к окружавшим его условиям жизни, климату, ландшафту.

Эта зависимость от географического фактора всегда отражалась на хозяйственных занятиях людей, порождая в обществе систему разделения труда.

Технический процесс и государственная политика во многом смягчают издержки неблагоприятных природных условий жизни, но не устраняют их совсем. И в настоящее время мировое разделение труда, мировой хозяйство развиваются с учетом географического расселения людей. Продолжает сохраняться связь между природной средой и повседневными потребностями людей, что заставляет современный сервис приспосабливаться к ландшафту и климату.

2. На характер и содержание сервисной деятельности влияет не только климат и ландшафт, но и **плотность, структура размещения лю**д**ей на территории.** Одним из наиболее важных факторов территориального размещения людей являются городские и сельские поселения.

И урбанизация в настоящее время выступает мощным фактором социально - экономического развития, включая и сервисную деятельность.

3. **Демографические факторы** связаны с численным составом и рядом воспроизводственных характеристик населения. Эти характеристики в немалой степени определяют темпы развития и качественные особенности деятельности хозяйственно - экономической практики. Динамика изменений в пропорциях возрастных групп существенно влияет на расширение или сужение деятельности разных видов сервиса.

4. Также способы удовлетворения потребностей зависят от **стратификационного деления общества**, в отношениях равенства - неравенства, в принадлежности людей к определенным классам и социальным слоям, в позициях, которые они занимают в социальной иерархии, в их неодинаковых притязаниях и ценностных ориентациях.

Сервисные организации, учитывая процессы социально - потребительской и вкусовой дифференциации, вырабатывают широкий диапазон услуг, ориентированных на разные группы населения. Вместе с тем сервис не в состоянии решать острые социальные проблемы.

Множество форм и способов сервисного обслуживания направлены на реализацию повседневных потребностей людей: на поддержание их существования, условий быта, отвечающих современным критериям технологичности, удобства, гигиены, здорового образа жизни, что позволяет их причислить к материальным услугам. В результате оказания материальных услуг потребляются конкретные ресурсы жизнеобеспечения - энергоресурсы, товары повседневного спроса, техника, продукты туризма.

Современный сервис в значительной степени ориентирован на гибкий характер и мягкую структуру социально - культурных потребностей, способствуя их трансформации в нужном для себя направлении.

Основное общественное назначение сервисной деятельности и сферы услуг состоит в том, чтобы способствовать удовлетворению многообразных массовых потребностей, а также различных индивидуальных запросов. Участвуя в реализации общественных потребностей, сервисная деятельность укрепляет социальную безопасность, вносит заметный вклад в обеспечение современного развития производственных коллективов, способствует повышению уровня и качества жизни населения. Удовлетворяя индивидуальные потребности, сервис позволяет организовать труд, быт и отдых каждого человека, укрепляет его общественные и семейно - дружественные связи, помогает развивать и реализовать заложенные в нем способности.

**Вопросы для самоконтроля**

1. Какие факторы экономического характера определяют динамику сферы услуг?

2. Проведите краткий анализ услуг, лидирующих в современной России.

3. Какая основная классификация клиентов-потребителей существует?

4. Какие основные виды потребностей выделяют в теории пирамиды потребностей?

5. Приведите примеры общественных и индивидуальных потребностей?

6. Какие факторы влияют на поведение покупателя?

7. От чего зависит удовлетворение потребностей?

8. Возможно ли выделение одного из факторов, влияющих на поведение покупателя как наиболее значимого? Почему?

9. Через какие потребности человека существует связь между сервисной деятельностью и почвенно-климатическими условиями жизнедеятельности?

10. Каким образом демографические факторы оказывают влияние на появление новых видов сервиса?

**ЛЕКЦИЯ 4 СИСТЕМА СЕРВИСА: СФЕРА УСЛУГ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**

**ПЛАН:**

1. Виды сервиса и их характеристика

2. Основные подходы к осуществлению сервиса

3. Структура и культура сферы услуг

4. Содержание и цель деятельности организаций сферы сервиса

5. Специфика услуги как товара

***1. Виды сервиса и их характеристика***

Виды сервиса многообразны и сложны по содержанию и назначению. Поэтому существует несколько критериев для их классификации.

1. По времени его осуществления:

Предпродажный сервис связан с подготовкой изделия для представления потенциальному и реальному покупателю. Предпродажный сервис всегда бесплатен. Он содержит 6 основных элементов:

 проверка;

 консервация;

 укомплектование необходимой технической документацией, инструкциями и др. Техническая документация должна быть напечатана на языке страны покупателя, а если в стране имеются большие группы населения, говорящие на разных языках, считается целесообразным издавать документацию специально для них;

 проверка перед продажей;

 демонстрация;

 консервация и передача потребителю.

Послепродажный сервис делится на гарантийный и послегарантийный по чисто формальному признаку: «бесплатно» (в первом случае) и «за плату» (во втором). Формальность здесь в том, что стоимость работ, запасных частей и материалов в гарантийный период входит в продажную цену.

2. По содержанию работ:

 Жесткий сервис, который включает в себя все услуги связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров работы товара;

 Мягкий сервис, включающий весь комплект интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией, т.е. с более эффективной эксплуатацией товара в конкурентных условиях работы у данного потребителя.

3. По направленности услуг:

 Прямой сервис объединяет услуги, целевое значение которых предопределено непосредственно предметом торговой сделки и направлено на материальный продукт и пользователя;

 Косвенный сервис обычно направлен не на объект торговой сделки, а ан создание благоприятных условий, обеспечивающих долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество.

4. По степени адаптации к потребителям:

 Стандартизированный сервис включает в себя пакет услуг, потребность в которых наиболее часто испытывают клиенты;

 Индивидуальный сервис всегда оригинален. Услуги, входящие в пакет индивидуального обслуживания, опираются на специфику потребностей клиентов.

5. По масштабу классифицируется на локальный, региональный, национальный и международный.

***2. Основные подходы к осуществлению сервиса***

 Негативный подход. При данном подходе производитель рассматривает проявившиеся дефекты изделия как случайно возникшие ошибки. Сервис рассматривается не как деятельность, добавляющая потребительскую стоимость продукта, а, скорее, как излишние расходы, которые нужно поддерживать в как можно меньшем количестве.

 Исследовательский подход. Акцент делается на внимательный сбор и обработку информации о дефектах продукции для улучшения в дальнейшем ее качества.

 Сервис-обязанность поставщика. Обязанности производителя исчерпываются поставкой оговоренных запасных частей и помощью в рамках гарантийного срока. Сервисная скидка- это очень часто используемое решение для организаций, придерживающегося данного подхода.

 Ограниченная ответственность. Производитель и поставщик имеют обязанности по техническому обслуживанию до окончания гарантийного периода. После этого сервис осуществляется независимыми фирмами.

 Сервис-средство в конкурентной борьбе. Специалисты по сервису обязаны периодически посещать потребителей независимо от того, поступил ли сигнал о возникших проблемах. Цель - делом убедить потребителя, что в будущем при возникновении необходимости покупки нового изделия товарной гаммы соответствующего производителя он не должен вообще задумываться о каком-либо ином выборе.

 Цель - оптимальное качество. При этом подходе внимание направлено на исследование реальных потребностей и условий потребителей и на приспособление к ним технико-эксплуатационных показателей продукции. Сервис рассматривается как важный источник информации о том, почему появилась неисправность и что нужно для усовершенствования продукции, чтобы в будущем этого не случилось.

Большое внимание сегодня уделяется послепродажному сервису, что позволяет расширять постоянную клиентскую базу и укреплять связи с этой категорией клиентов. Маркетологи отмечают следующие основные тенденции в развитии послепродажного обслуживания:

1. Производители создают все более надежное, легко адаптируемое к различным условиям оборудование. Одна из причин такого прогресса- замена электротехнического оборудования электронным, которое дает меньше сбоев в работе и более ремонтопригодно. Кроме того, компании расширяют выпуск автономного и одноразового оборудования.

2. Современные потребители прекрасно ориентируются в вопросах послепродажного обслуживания и требуют индивидуального подхода.

3. Особенность контрактов на обслуживание заключается в том, что продавец обеспечивает техническое обслуживание и производит ремонт в течение определенного периода времени по оговоренной в контракте цене.

4. Число представляемых услуг быстро растет, что снижает цены на них и прибыль от продажи оборудования по цене, не включающей в себя стоимость послепродажного обслуживания.

5. Все больше возрастает стремление к самообслуживанию.

В настоящее время до 40 % всего объема ремонтных работ автомобилей осуществляется самими владельцами. Основным мотивом все большего использования системы самообслуживания является стремления к уменьшению полной стоимости автомобиля.

Однако и другие факторы способствуют развитию данной тенденции:

 Увеличение свободного времени и склонность владельцев автомобилей заменять услуги автомастерских собственным трудом, который позволяет вносить в автомобиль изменения по своему вкусу.

 Желание иметь автомобиль не требующий ремонта.

 Желание иметь машину с автоматической диагностикой, способной сигнализировать о необходимости того или иного ремонта.

 Желание иметь такую систему контрактов, при которой учитываются расходы на ремонт.

Существует 3 фактора, увеличивающие риск для компаний, действующих в сфере послепродажного обслуживания:

1. Международный характер деятельности фирмы: большое число центров, в которых проектируется, производится и обслуживается продукция, параметры эффективности сервиса и характер конкуренции сильно различаются в разных странах.

2. Ускорение технического развития и появление новых товаров на рынке: частые изменения в потребностях в деталях, трудности в прогнозировании потребления из-за достаточного количества прецедентов, изменение требований к компетентности работников и обучающего персонала.

3. Адаптация предложения предприятия к особым пожеланиям каждого клиента или каждой категории клиентов: разнородный парк оборудования, тесные личные связи с представительствами предприятия по обслуживанию.

Наиболее распространено определение сервиса как работы по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих-либо потребностей. Но если расширить данное определение, то сервис- это система обеспечения, позволяющая покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

Существует ряд общепринятых норм, соблюдение которых предостерегает от ошибок:

 Обязательность предложения. В глобальном масштабе компании, производящие высококачественные товары, но плохо обеспечивающие их сопутствующими услугами, ставят себя в очень невыгодное положение.

 Необязательность использования. Фирма не должна навязывать клиенту сервис.

 Эластичность сервиса. Пакет сервисных мероприятий фирмы может быть достаточно широк: от минимально необходимых до максимально целесообразных.

 Удобство сервиса. Сервис должен представляться в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя.

 Информационная отдача сервиса. Руководство фирмы должно прислушиваться к информации, которую может выдать служба сервиса относительно эксплуатации товаров, об оценках и мнениях клиентов, поведении и приемов сервиса конкурентов и т.д.

 Разумная ценовая политика. Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей.

 Гарантированное соответствие производства сервису. Добросовестно относящийся к потребителю производитель будет строго и жестко соразмерять свои производственные мощности с возможностями сервиса и никогда не поставит клиента в условия «обслужи себя сам».

***3. Структура и культура сферы услуг***

К сфере услуг, или сервисной деятельности, принято относить ряд крупных секторов экономики: торговлю, финансы, транспорт, здравоохранение, индустрию развлечений и спорта, а также сферы науки, образования и управления (хотя деятельность в трех последних сферах не сводится только к оказанию услуг).

Более подробная классификация включает в сервисную деятельность бытовые услуги, услуги грузового и пассажирского транспорта, связи, жилищно-коммунальные услуги, услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги, услуги физической культуры и спорта, медицинские, санаторно-оздоровительные услуги, правовые.

Культура сервиса имеет ключевое значение для развития любой организации, так как уровень культуры сервиса непосредственно формирует ее образ в глазах клиента. Стремясь выделиться на рынке, организации уделяют большое внимание работе над созданием положительного образа своей организации для всех тех, кто важен для ее жизни и преуспевания - сотрудников, клиентов, акционеров, партнеров, поставщиков, спонсоров и т.п., и стараются воплотить этот образ через культуру сервиса.

Сфера услуг имеет постоянно развивающуюся структуру. В ней можно выделить крупные направления деятельности, которые сохраняются в течение длительного времени. В России эти направления официально зафиксированы в Общероссийском классификаторе услуг населению ОК 002-93. Классификатор включает в себя следующие группы услуг:

01- бытовые услуги;

- услуги пассажирского транспорта;

- услуги связи;

- жилищно-коммунальные услуги;

- услуги учреждений культуры;

- туристские и эксплуатационные услуги;

- услуги физической культуры и спорта;

- медицинские услуги, санаторно-оздоровительные услуги, ветеринарные услуги;

- услуги правового характера;

- услуги банков;

- услуги в системе образования;

- услуги торговли и общественного туризма, услуги рынков;

- прочие услуги.

***4. Содержание и цель деятельности организаций сферы сервиса***

Основным содержанием и целью деятельности организаций сферы сервиса, является предоставление услуг потребителю и соответствующее, с их помощью, удовлетворение потребностей.

За последнее столетие само понятие товара эволюционировало весьма значительно. Как экономическая категория в современном понимании, товар - это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний или потребностей. Товарами являются материальные объекты, услуги, опыт, мероприятия, образы, индивидуальности, места, объекты собственности, организации, информация и т.д.

В этой связи Теодор Левитт, один из идеологов современного маркетинга, уверял, что потребители “приобретают не сверла диаметром в четверть дюйма, а отверстия того же диаметра”. Потребителю нужна не зубная паста, а здоровые зубы и свежий запах изо рта. Женщина приобретает не крем для лица, а увлажнение кожи; находясь в салоне красоты, она лишь на первый взгляд делает стрижку и окраску волос, а на деле приобретает красоту, молодость и уверенность в себе.

Суть такого товара, как мотоцикл, - скорость и свобода. Суть йогурта - удовольствие и польза. Суть пищевого оборудования не в технических характеристиках, габаритах и весе - это стабильный пищевой бизнес. Ну а мыло приобретают для чистоты. Другим словами в каждом перечисленном случае потребитель получает то, в чем была его нужда, потребность, выделяя товар по комплексу осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя упаковку, цвет, цену, престиж производителя или торговца. Для потребителя важно не предложение, а скорее субъективный способ его восприятия.

В основе лежит стержневая выгода - та услуга, или преимущество, которую приобретает покупатель. Останавливаясь в гостинице, турист обменивает свои деньги на «отдых и сон», покупатель электродрели приобретает «отверстия», производители косметики продают своим потребителям надежду. Производители обуви установили, что покупка обуви стала эмоциональным действием, потому обувной бизнес сейчас - в большей степени продажа эмоций, а не обуви.

Следовательно, любой товар - это заключенная в упаковку услуга для решения определенной проблемы потребителя. В этом плане необходимо выявить скрытые за товаром нужды и продавать не свойства, а выгоды от него.

Главное отличие услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией товаров, от других видов услуг заключается в неразрывной связи «товар - услуги», причем, товар может быть продан и без комплекса услуг, но услуги без товара появится не могут.

Как специфической экономической категории услугам, несмотря на их разнообразие, присущи характеристики, которые являются уникальными и присуще всем услугам:

неосязаемость,

отсутствие владения,

неотделимость от источника,

непостоянство (гетерогенность) качества услуг,

несохраняемость или недолговечность

Это и определяет специфику деятельности сервисных организаций, производителей услуг, а не товаров и сервисного обслуживания как такового.

***5. Специфика услуги как товара***

Специфика услуги как товара зависит от уже перечисленных ее особенных свойств.

1. **Неосязаемость.** Большая часть услуг неосязаема. Материальный продукт можно увидеть, потрогать, услышать или понюхать, а если это съедобный продукт, то и попробовать на вкус. Услуги не являются материальными объектами, большинство услуг являются действиями, поэтому услугу невозможно продемонстрировать до ее покупки. Поэтому необходимо продумать, как повысить осязаемость услуг. Другие услуги сочетают неосязаемый конечный продукт с материальным продуктом, как в случае с ресторанами и его едой или оформлением интерьера. После покупки услуги потребитель получает неосязаемый продукт, а скорее ощущения: удовлетворения, восторга, разочарования, досады, гнева, а продавцы услуг должны уметь определять чувства, испытуемые потребителем. Неосязаемость услуги предопределяет особенности взаимоотношений между продавцом и покупателем услуг. Покупателю порой нелегко разобраться и оценить, что продается, до получения услуги. В связи с этим покупатели вынуждены полагаться на то, что их не обманут и не подведут. Поэтому при продаже услуги, и особенно при выведении на рынок новых услуг, очень важны подготовительные мероприятия, система внешнего представления, сопроводительные материальные атрибуты, репутация и имя продавца в деловых кругах. Чтобы повысить степень доверия и укрепить желание клиента, продавец услуг вынужден предпринимать ряд соответствующих мер:

 попытаться представить свою услугу в осязаемом виде и максимально повысить восприятие клиентом этой осязаемости;

 подчеркнуть значимость услуги и особенную ценность для конкретного покупателя;

 заострить внимание на прямых и побочных выгодах от предлагаемого обслуживания;

 привлечь к пропаганде своей продукции известную личность, максимально использовать благоприятную ситуацию (событие) или применить оригинальные методы продвижения и реализации.

Для имитации материальности услуги можно использовать атрибутивные элементы:

- предложить клиенту буклеты и брошюры с информацией о предприятии, квалификации и опыте сотрудников, отзывами благодарных клиентов, подробным описанием услуг и всего, что с ними связано.

- материальным выражением услуг дизайнера или архитектора являются эскизы, наброски, документы, кино-, видео- и фотоматериалы, связанные с реализацией конкретных проектов. Иногда компьютерные образы хорошо помогают усилить восприятие вещественности некоторых услуг и даже систем обслуживания.

- фирмы, предоставляющие услуги, стараются выбрать эмблемы сервисных марок и знаков обслуживания, изображающие материальные, реальные предметы. Многие крупные сервисные компании выпускают собственные информационные сборники, издают роскошные журналы, где рассказывают о профессиональной деятельности и случаях из практики.

- аккуратный внешний вид сотрудника, непосредственно контактирующего с клиентом или его уполномоченными, также является важным материальным проявлением имиджа услуги, да и самого продавца.

Неосязаемость услуг существенно затрудняет процессы планирования, контроля качества, ценообразования и продвижения их на рынок. В этих областях приходится изрядно потрудиться, чтобы добиться согласования желаемого с действительным и ожидаемого с возможным.

2. **Отсутствие владения**. Важным следствием неосязаемости является то, что для большей части услуг результат приобретения услуги не подразумевает право собственности на нее, а приобретение товара такое право собственности дает. Когда потребитель приобретает товар, он получает личный доступ к нему на неограниченный промежуток времени и право распоряжаться им по своему усмотрению. Например, человек, который покупает стереосистему, может делать с ней все, что захочет: наслаждаться музыкой, подарить ее, использовать как подставку для телевизора или продать. У покупателя услуг такого права нет. Если вы покупаете билет на концерт, вы получаете право быть в числе зрителей только в определенный день и время и не можете присутствовать еще раз, пока не купите другой билет. Из-за отсутствия владения фирмы, предлагающие услуги, должны прилагать особые усилия для привлечения потребителей к повторному использованию услуги. Этому способствует и укрепление имиджа, и поощрение постоянных клиентов системой скидок и другие приемы.

3. **Неотделимость от источника**. Услуги предоставляются непосредственно заказчику. Это отличает их от материальной продукции, которая выпускается, как правило, ориентируясь не на конкретного потребителя, а на общий рынок спроса. Поэтому сначала нужно найти потребителя, а затем ее реализовать. Услуги можно оказывать только тогда, когда поступают заказы от конкретных клиентов. В связи с этим производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны. В то же время степень близости между продавцом и клиентом может быть различной. Значительная часть деловых услуг может предоставляться с участием, но без присутствия покупателя: маркетинговые услуги, перевозки, производственные услуги, строительство и др. Некоторые услуги могут оказываться клиенту с помощью технических средств (компьютерные информационные системы, телефонная, факсимильная связь и др.) или посредством письменных коммуникаций (обучение с целью повышения квалификации, консультации, ответы на письменные запросы и пр.). В этих случаях прямые контакты продуцента и покупателя ограничены. Услуги неотделимы от своего источника, будь то человек или машина. Реализация и производство в сфере обслуживания базируется на прямых контактах между производителями и потребителями. Производство и потребление большинства услуг неразделимы: они могут потребляться в процессе изготовления, т. е. одновременно предоставляются и потребляются. Физические товары, например телевизор, сначала производят, после чего хранят, затем продают и, наконец, потребляют. Однако совет, который дает врач пациенту, дается и воспринимается одновременно. Второй формой неотделимости от источника является присутствие покупателя при создании услуги. Преподаватель не может предоставить услугу, если в аудитории нет студентов, осмотр в кабинете врача не может быть осуществлен в отсутствие пациента, так же, как и поездка в поезде без пассажиров. Совместное потребление некоторых услуг является третьей формой неотделимости от источника. Некоторые услуги поставляются для большой группы покупателей. Слушатели концерта, пассажиры поезда, студенты в аудитории присутствуют при процессе потребления услуги одним человеком. Их поведение определяет степень удовлетворения услугой отдельных людей.

4. **Непостоянство качества услуг.** Одной их основных характеристик услуг является то, что ее качество может сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда и как ее предоставляет. Большая часть услуг выполняется людьми, поэтому покупатель и человек, оказывающий услуги, вынуждены взаимодействовать. Полученный результат зависит от их общих действий и от восприятия покупателя. С другой стороны, человек, оказывая одну и ту же услугу, может варьировать свои действия при каждом отдельном ее исполнении. Большую роль при этом играет физическое и психологическое состояние, которые не могут быть одинаковыми каждый день. Важнейшую роль в изменчивости услуги играет сам клиент. Каждый потребитель является единственным в своем роде, и каждая услуга в большей или меньшей степени отражает нюансы требований и желаний потребителей. Это делает невозможным массовое производство очень многих видов услуг. Важным следствием непостоянства качества предоставления услуги и различия в восприятии покупателей является то, что большая часть услуг не поддается попыткам стандартизации, ведь каждый клиент отличается в своих желаниях как до предоставления услуги, так и во время ее. Во многих случаях порядок предоставления услуг определяет тот, кто ее выполняет. Человек, оказывающий индивидуальные услуги, должен при этом ориентироваться на потребности и желания клиента. Непостоянство качества оказания услуг осложняет осуществление контроля и гарантий качества, а также создает проблему нормирования производительности труда.

5. **Несохраняемость или недолговечность**. Большая часть услуг из-за того, что они одновременно производятся и потребляются, не может быть сохранена с целью дальнейшего использования. Услугу нельзя унести домой, но тот, кому ее оказали, способен получать удовольствие в течение долгого времени после ее приобретения. Недолговечность услуги не создает особых проблем менеджерам, если спрос на нее довольно устойчивый. В периоды, когда спрос резко колеблется, используются различные способы устранения несоответствия между спросом и предложением.

Итак, возможно провести сравнительную характеристику отличительных свойств услуги от товара (рисунок 16).

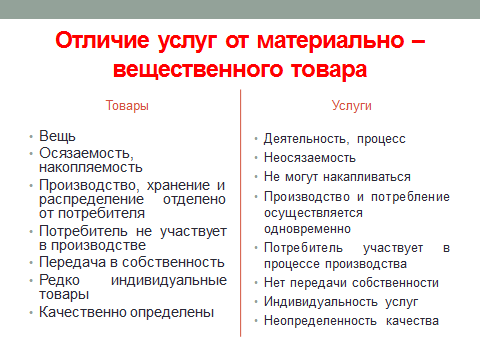


Рисунок 16 - Отличие услуг от материально-вещественного товара

Таким образом, для услуг характерно:

 Большая вовлеченность потребителей в производственный процесс. Поведение и опыт потребителя могут способствовать или препятствовать скорости и эффективности процесса обслуживания.

 Необходимо уметь общаться с потребителем.

 Потребителю сложно ценить качество многих услуг, поэтому необходимо постоянно повышать уровень информированности потребителей и формировать атмосферу доверия между сервисной фирмой и клиентом.

 Для сферы услуг важен временной фактор. Необходимо понимать, что потребитель ограничен во времени и значительные временные затраты на получение услуги воспринимаются им негативно.

 Существует эксклюзивность предоставления услуг, т.к. существует индивидуальной контакт потребителя и исполнителя.

Но важно подчеркнуть, что связки «товар-услуга» и «услуга-товар» становятся сегодня все прочнее.

Приобретение товаров достаточно часто сопровождается сопутствующими услугами (предпродажная подготовка автомобилей, доставка товара, обучающие программы по эксплуатации оборудования). Приобретение услуг также сопровождается сопутствующими товарами. Так, авиакомпании предлагают широкий ассортимент блюд, напитков, которые являются неотъемлемой частью основной услуги - авиаперевозки. Производитель кухонной мебели может качественно улучшить свое предложение, предоставляя покупателям услуги профессионального дизайнера.

**Вопросы для самоконтроля**

1. Назовите основные задачи сервиса.

2. Перечислите виды сервиса.

3. Охарактеризуйте виды сервиса: по содержанию работ; по направлению услуг.

4. Охарактеризуйте виды сервиса: по степени адаптации к потребителям; по масштабу.

5. Перечислите основные подходы к осуществлению сервиса.

6. Охарактеризуйте негативный подход.

7. Охарактеризуйте ограниченную ответственность.

8. Перечислите основные тенденции развития послепродажного обслуживания отмеченные маркетологами.

9. Перечислите три фактора увеличивающий риск, для компании действующий в сфере послепродажного обслуживания.

10. Охарактеризуйте любой фактор увеличивающий риск.

11. Назовите основную цель деятельности организации в сфере сервиса?

12. Что такое товар?

13.В чем заключается специфика услуг как товара?

**ЛЕКЦИЯ: 5 ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ В**

**ПРАКТИКЕ СОВРЕМННОГО СЕРВИСА**

**ПЛАН**

1. Ключевые моменты определения качества услуги

2. Основные показатели и критерии качества услуги

3. Пути повышения качества услуг

4. Безопасность услуги

5. Аспекты безопасности услуг

6. Управление качеством услуг

***1. Ключевые моменты определение качества услуги***

Ключевой фактор достижения конкурентных преимуществ - это качество не только продуктов и услуг, но и бизнес процессов и системы управления организации. Качество имеет решающее значение при удовлетворении требований и ожиданий потребителей, партнеров, акционеров и других заинтересованных лиц.

Предлагая услуги высокого качества, даже за счет издержек, многие фирмы получают устойчивое конкурентное преимущество за счет увеличения услуг. Приверженность потребителей - это, наверное, самый лучший показатель качества, который отражает способность фирмы удерживать своих потребителей.

Особенности услуг и специфика деятельности сервисных организаций лежат в основе подхода, выделяющего управление качеством услуг в особую область, не связанную с управлением осязаемыми продуктами:

 потребителям труднее определить качество услуг, чем качество товаров;

 качество услуги является результатом сравнения ожиданий потребителя и реального уровня предоставления услуги;

 оценка качества услуги происходит как на основании результата, так и процесса предоставления услуги.

Из этих трех положений видно, что **ключевым моментом** определения качества услуг лежит **мнение покупателя, его удовлетворение и восприятие полученной услуги**. То есть оценка качества услуг должна базироваться на критериях, используемых потребителем для этих целей. Именно эта предпосылка лежит в основе распространенных в настоящее время концепций определения качества услуг.

***2. Основные показатели и критерии качества услуги***

К основным показателям качества относят:

1. Техническое качество услуги

2. Функциональное качество услуги

3. Социальное качество услуги

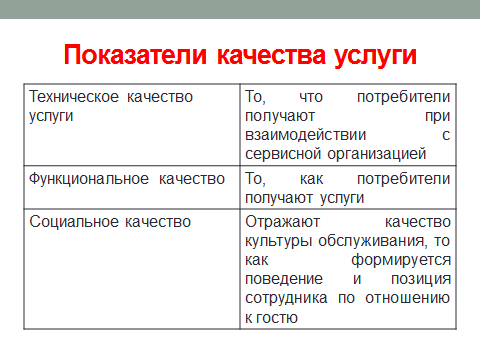


Рисунок 20 - Показатели качества услуг

Под качеством услуги, сервисного продукта понимается 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.

Полезные свойства услуги выступают как объективные характеристики, которые проявляются при ее потреблении, отвечают запросам и нуждам потребителей, а также государственно - правовым критериям (рисунок 21).

Выделяется 10 основных критериев качества услуги.

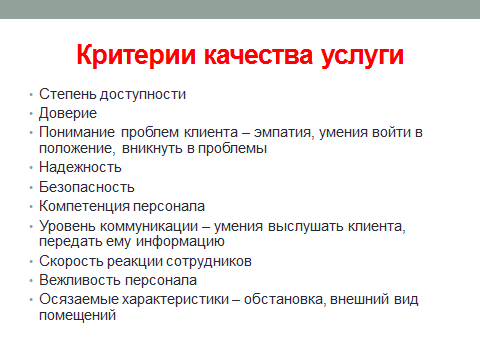


Рисунок 21 - Критерии качества услуг

Также различают три основных группы свойств услуги:

1. Производственные свойства услуги - т.е. те, которые создаются в процессе производства и приобретают ярко выраженный материально - ресурсный, технико - технологический характер.

2. Функциональные свойства услуги - это функциональная пригодность, которая проверяется до выхода услуги на рынок.

3. Потребительские свойства услуги - это совокупность показателей, которые являются для потребителя наиболее значимыми и которые тестирует он сам.

***3. Пути повышения качества услуг***



Рисунок 23 - Пути повышения качества услуг

1. Стандартизация выступает нормативным условием обеспечения качества, безопасности и конкурентоспособности услуг. Закон «О стандартизации» определяет меры государственной защиты интересов потребителей. Под государственными стандартами обслуживания понимаются организационно - инструктивные и методические документы, разрабатываемые системотехниками, специалистами сервиса и экономистами. В них заключаются требования к целям, организации, технологии и обеспечению различных видов сервисных работ, выполнение которых указанным образом гарантирует высокую степень удовлетворенности потребителей и является обязательным для организаций и предприятий сервиса.

2. Сертификация - процедура, посредством которой третья сторона дает письменную гарантию, что продукция, процесс или услуга соответствует заданным требованиям.

3. Лицензирование - процедура выдачи лицензий юридическим лицам или индивидуальному предпринимателю на право осуществления конкретного вида деятельности при обязательном выполнении определенных требований и условий.

***4. Безопасность услуги***

1. Безопасность услуги - это показатели качества результата и процесса оказания услуги, характеризующий степень (риск) опасности недопустимых изменений (утраты) для жизни, здоровья, имущества граждан и окружающей среды.

В целом безопасность человека в сфере услуг определяется эффективным функционированием данной сферы, отсутствием в ее рамках разного рода угроз.

К числу наиболее распространенных свойств разного рода угроз, которые можно фиксировать, подсчитывать, сравнивать, относятся следующие:

 количественные характеристики оборудования, инструментов, разного рода материалов и средств, с помощью которых осуществляется услуга;

 особенности протекания технологического цикла выполнения услуги;

 информационное обеспечение потребителя относительно важнейших особенностей услуги, ее результатов;

 период времени обслуживания потребителя с его участием или срок, в течение которого услуга выполняется без его участия;

 длительность и надежность использования результатов сервисной деятельности;

 характеристики, связанные с санитарией, гигиеной, порядком помещений, где выполняется услуга;

 экологические характеристики услуги;

 характеристики, связанные с безопасностью потребителя и обслуживающего персонала;

 численный состав сотрудников, участвующих в процессе обслуживания, а также их профессионально - квалификационные характеристики;

 этические качества обслуживания;

 эстетические качества обслуживания

***5. Аспекты безопасности услуги***

Обычно выделяются 8 основных аспектов безопасности услуг

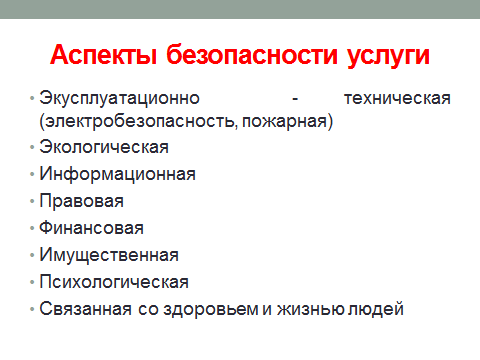


Рисунок 22 - Аспекты безопасности услуги

Специального внимания персонала требуют к себе следующие стороны процессов обслуживания, как наиболее важные источники угроз:

 работа оборудования, состояние и качество материалов, веществ, продуктов, сырья, задействованных в процессе обслуживания;

 природно - ландшафтные, климатические и физические условия;

 деятельность криминальной среды;

 неквалифицированные действия персонала;

 личные качества сознания или состояния здоровья клиента;

 форс - мажорные обстоятельства.

***6. Управление качеством услуг***.

Объекты стандартизации

Объектами стандартизации является продукция, услуги и процессы, имеющие перспективу многократного воспроизведения и (или) использования.

Для выделения номенклатуры показателей качества услуг в России введен в 2003 г. ГОСТ Р 52113-2003 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества». Данный стандарт устанавливает следующую **номенклатуру основных групп показателей качества по характеризуемым свойствам услуг:**

1) показатели назначения;

2) показатели безопасности;

3) показатели надежности;

4) показатели профессионального уровня персонала.

В свою очередь, перечисленные группы подразделяются на **подгруппы**. При этом показатели качества услуг должны обеспечивать,

во-первых, повышение качества услуги и соответствие требованиям потребителей,

во-вторых, соответствие качества услуги передовому зарубежному опыту,

в-третьих, учет современных достижений науки и техники;

в-четвертых, характеристику свойств услуги на стадиях жизненного цикла.

1. **Показатели назначения** данной группы (вида) услуг характеризуют набор свойств услуги, определяющий качество выполнения функций, для которых она предназначена. Это группа показателей делится на четыре группы:

1.1 показатели применения;

1.2 показатели совместимости;

1.3 показатели предприятия;

1.4 специфические показатели.

2. **Показатели безопасности** характеризуют безопасность результата и процессов предоставления услуг для жизни, здоровья, имущества граждан и окружающей среды. Эта группа показателей делится на три подгруппы:

2.1 показатели безопасности для жизни, здоровья и имущества граждан;

2.2 показатели безопасности для окружающей среды;

2.3 показатели сохранности имущества и информации.

3.**Показатели надежности** характеризуют свойства надежности и стойкости к внешним воздействиям результата услуги, помехозащищенности результата и процесса оказания услуги, надежности предоставления услуги потребителю. Эту группу показателей подразделяют на четыре подгруппы:

3.1 надежность результата услуги;

3.2 стойкость результата услуги к внешним воздействиям;

3.3 помехозащищенность;

3.4 надежность предоставления услуги.

4.**Показатели профессионального уровня персонала** предприятия (исполнителя услуг) включают три подгруппы:

4.1 уровень профессиональной подготовки и квалификации, в том числе теоретические знания и умение применять их на практике;

4.2 способность к руководству (для руководителей предприятий, менеджеров, метрдотелей и др.);

4.3 знание и соблюдение профессиональной этики поведения.

**Методы контроля и оценки показателей качества услуг** классифицируют по следующим признакам:

1) цели применения;

2) физико-статистические признаки и процедуры;

3) методы формирования результатов.

Для обеспечения качества ряда специфических услуг, например, общественного туризма, торговых услуг и других разработаны соответствующие стандарты.

Приведем пример. Согласно ГОСТ Р 50764-95 услуги общественного питания, обеспечивающие удовлетворение потребностей и гармонизацию интересов потребителей и предприятий (предпринимателей), предоставляющих эти услуги, должны отвечать следующим требованиям:

 соответствие целевому назначению;

 точность и своевременность предоставления;

 эргономичность и комфортность;

 эстетичность;

 безопасность и экологичность;

 культура обслуживания;

 социальная адресность;

 информативность, т. е. наличие необходимой информации об услугах и товарах, их номенклатуре, исполнителе, правилах и условиях оказания услуги.

Функциональная пригодность услуги является идентифицирующим признаком. К нему относятся широта, полнота и устойчивость ассортимента , их качество, стабильность качества услуги, профессионализм производственного и обслуживающего персонала, точность и своевременность оказания услуги.

Требования к ассортименту производственно-обслуживающих предприятий дифференцированы по типам и классам предприятий общественного питания и одновременно служат их идентифицирующими признаками.

Стабильность качества услуги обеспечивается соблюдением установленных рецептурой, разработанных технико-технологических карт, инструкций, других технологически); и технических документов, регулирующих факторы, которые влияют на обеспечение и поддержание заданного уровня качества услуги.

Требования к производственному и обслуживающему персоналу регламентируются ГОСТ Р 50935-2007 "Услуги общественного питания. Требования к персоналу".

Точность и своевременность оказания услуги - наиболее значимый показатель функционального назначения, характеризующийся соблюдением установленного режима работы предприятия общественного питания, точностью выполнения заказа потребителя в установленные сроки по ассортименту, количественным характеристикам запроса на набор услуг, точностью расчетов с потребителем, выписки ему счета, оформления кассового чека и т.п.

Требование назначения услуги включает не только функциональную пригодность, но и социальную адресность (назначение). Социальное назначение услуги характеризуется степенью удовлетворенности потребителей (по устным и письменным отзывам, наличию и количеству положительных и отрицательных отзывов, количеству потребителей, повторно или многократно воспользовавшихся предлагаемыми услугам предприятия общественного питания), скоростью обслуживания, обеспеченностью услугами, ориентированными на разные социальные категории потребителей, соответствием уровня цен на услуги уровню их качества. Большинство из указанных показателей имеет только качественную характеристику и носит рекомендательный характер. Требование социального назначения предназначено для удовлетворения социальных потребностей.

Соблюдение эргономических требований к услуге общественного питания определяется органолептическими показателями качества реализуемых потребителю кулинарной и кондитерской продукции, готовых товаров, а также антропометрическими, психолого-физиологическими показателями размеров и внешнего вида зала обслуживания, посуды, приборов, оборудования и т.п. Соблюдение антропометрических, психолого-физиологических и гигиенических требований обеспечивает потребителю комфортность, удобство при размещении, потреблении пищи и проведении досуга. При этом удовлетворяются такие разновидности психических потребностей, как органолептические, эргономические и оздоровительные.

Эргономические требования к услуге общественного питания включают также санитарно-гигиенические показатели основных и вспомогательных помещений (температура, влажность, воздухообмен, освещенность, чистота, шум), которые одновременно относятся и к показателям безопасности. При этом частично удовлетворяется потребность посетителей в безопасности. Санитарно-гигиенические показатели являются обязательными и регламентируются СанПиНами, в том числе СанПиНом 2.3.6.959-2000 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них продовольственного сырья и пищевых продуктов».

Эргономические показатели характеризуют в целом систему «машина-человек», учитывают антропометрические, биомеханические, инженерно-психологические свойства человека, проявляющиеся при эксплуатации объекта или в производственном процессе.

Для потребителей услуг общественного питания важна комфортность не только внешней среды, но и психического состояния, поэтому эргономические требования должны включать и этические показатели работы обслуживающего персонала (вежливость, тактичность, доброжелательность, предупредительность, коммуникабельность, бесконфликтность). Эти требования, носящие рекомендательный характер, устанавливаются ГОСТ Р 50935-2007.

Кроме того, комфортность и удобство обеспечиваются удобством и рациональностью размещения производственных и обслуживающих помещений, строительных конструкций, оборудования, а также сервировки столов. Эти показатели устанавливаются СНиПами и документами предприятия общественного питания (в пределах рекомендательных требований).

Эстетические требования к услуге характеризуются гармоничностью и целостностью композиции, а также художественной выразительностью фасада, вывесок, помещений предприятия общественного питания, одежды персонала, сервировки столов оформления и подачи кулинарной продукции. Эти требования носят рекомендательный характер и служат идентифицирующими признаками услуг предприятий общественного питания разных классов и типов.

Безопасность услуги общественного питания характеризуется опосредованно через безопасность кулинарной и кондитерской продукции собственного производства и закупаемых готовых товаров; посуды и оборудования, производственного и обслуживающего персонала; здания и помещений (гигиеническая, пожарная); имущества потребителей (личных вещей, транспортных средств), а также метрологическим обеспечением применяемых средств измерения.

Безопасность услуги общественного питания - комплексный показатель, наиболее значимый для потребителя и характеризующий состояние услуги, при котором риск вреда или ущерба для его жизни, здоровья и имущества ограничен допустимым уровнем. По степени значимости для создания потребительских предпочтений этот показатель превосходит другие требования, в том числе и функционального назначения.

Экологичность услуги, или охрана окружающей среды оценивается по ее загрязненности упаковкой, пищевыми отходами, выхлопными газами от работающего автотранспорта, а также вредным воздействием на окружающую среду (тепловым, шумовым, электромагнитным и т.п.). Вредные воздействия не должны иметь место как при производственных, так и при обслуживающих операциях. Требования безопасности и экологичности услуги относятся к числу обязательных и регламентируются СанПиНами.

**Вопросы для самоконтроля**

1. Какие существуют ключевые моменты определения качества услуг?

2. Какие свойства услуг различают?

3. Перечислите критерии качества услуг.

4. В чем заключается безопасность услуги для человека?

5. Какие аспекты безопасности услуги существуют?

6. Перечислите наиболее важные источники угроз во время работы персонала.

7. Охарактеризуйте основные группы и подгруппы показателя качества услуг.

8. В чем заключаются основные требования к предприятиям, предоставляющим услуги общественного питания?

9. Чем характеризуется эргономические показатели?

10. Чем характеризуется безопасность услуги общественного питания?

**ЛЕКЦИЯ: 6 КАЧЕСТВО СЕРВИСНЫХ УСЛУГ - ЦЕЛЬ И**

**РЕЗУЛЬТАТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕРВИСНОЙ**

**ОРГАНИЗАЦИИ**

**ПЛАН**

1. Понятие качества сервисной услуги

2. Эффективность деятельности сервисной организации

3. Цель сервисной деятельности

4. Технология оказания услуг потребителю и способы взаимодействия с потребителем

***1. Понятие качества услуги***

Степень удовлетворения потребителя услугой зависит от качества обслуживания, исполнения и результата услуги.

Качество услуги - это совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Качество услуги во многом зависит от качества обслуживания потребителей.

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

Услуги предоставляются потребителю на основании договора подряда (для материальных услуг) и договора оказания услуг (для социально-культурных услуг) между потребителем и исполнителем услуги. Качество услуг можно оценить по соблюдению условий договора (номенклатура выполняемых работ, сроки, требования к качеству работ).

Все предлагаемые услуги должны соответствовать нормативным требованиям. Исполнитель услуг обязан соблюдать установленные в государственных стандартах, технологических регламентах, санитарных, противопожарных правилах и других нормативных документах обязательные требования к качеству услуг, их безопасности для жизни, здоровья людей, окружающей среды и имущества.

Качество услуг определяется их потребительскими свойствами и является более сложной категорией, чем качество товаров, поскольку потребитель воспринимает не только результат услуги, но и в ряде случаев является участником оказания. Кроме того, большинство товаров являются типовыми и рассчитаны на стандартные условия потребления; услуги же оказываются индивидуально с учетом персональной ситуации потребителя.

Услуги в формате сервисной деятельности могут подразделяться по следующим критериям:

по степени контакта с потребителем - непосредственный и дистанционный;

по экономическим целям - коммерческие и некоммерческие;

по адресности - личные (для одного человека), производственные (предприятиям), общественные (обществу в целом);

по временному фактору - постоянные, временные.

Таким образом, «качество услуги» - понятие сложное, комплексное многофакторное и очень субъективное, так как напрямую зависит от индивидуального восприятия потребителя.

***2. Ээффективность деятельности сервисной организации***

К показателям эффективности деятельности сервисной организации относятся количественные, качественные, функциональные показатели и показатели общественной оценки.

**Количественные показатели** - это объем произведенных услуг и объем продаж в денежном выражении, численность сотрудников, число видов услуг, численность потребителей, объем прибыли, длительность предприятия на рынке.

**Качественные показатели** – это специфика и сложность решаемых задач, современность и сложность решаемых задач, технологическая современность и уникальность услуг, комплексность услуг, сроки и быстрота обслуживания, профессионализм сотрудников, гарантия качества услуг.

**Функциональные показатели** - это свидетельства успешности выполнения сервисной организацией своих функций. Это экономическая устойчивость предприятия, удовлетворенность потребителей, введений новых услуг на основе новых технологий и т.д.

**Показатели общественной оценки** – это положительные отзывы потребителей, повышенный спрос на услуги фирмы, высокий рейтинг и т.п.

Успешность деятельности сервисного предприятия, как и любого другого, зависит от эффективного подбора персонала и грамотной кадровой политики

Персонал сервисной организации является объектом управления и проведения кадровой политики. Кадровая политика - это комплекс мероприятий, действий и решений управленческих структур сервисной организации, связанной с формированием у сотрудников убеждения, что соблюдение дисциплины и творческое выполнение своих обязанностей гарантирует им карьерный рост, моральное и материальное вознаграждение. Персонал сферы сервиса подразделяется на производственный и управленческий.

Производственный персонал - подразделяется на основной (специалисты, создающие, производящие и предоставляющие услуги) и вспомогательный (сотрудники, обеспечивающие условия, технический процесс предоставления услуги).

Управленческий персонал делится на руководителей (директор, замы, руководители структурных подразделений), специалистов (выполняют инженерно-технические и экономические функции) и технических исполнителей (работа с документацией, делопроизводство и т. п.)

***3. Цель сервисной деятельности***

Цель сервисной деятельности - удовлетворение потребностей населения в услугах. Услуга является целенаправленной деятельностью исполнителя услуги, обеспечивающей удовлетворение конкретной потребности индивидуального заказчика

Потребности, удовлетворяемые услугами, подразделяются по функциональному назначению на четыре группы:

1) потребности в изготовлении новых изделий;

2) потребности в восстановлении, ремонте, техническом обслуживании изделий;

3) санитарно-гигиенические потребности;

4) социально-культурные потребности.

Потребности индивидуума бывают личные и общесемейные.

К личным потребностям относятся санитарно-гигиенические потребности, потребности в образовательных, информационно-консультативных услугах и др.

Общесемейные потребности включают потребности в услугах по ремонту и техническому обслуживанию бытовой техники и радиоэлектронной аппаратуры, транспортных средств, мебели, домов и квартир, уборке жилья, услугах банков, услугах охраны и др.

Различаются потребности местного и временно проживающего населения. Такое подразделение потребностей актуально для регионов с повышенным притоком временного населения - зон отдыха и туризма, крупных центров с paзвитой сетью объектов социально-культурного обслуживания, зон с выраженной маятниковой миграцией населения.

В зависимости от субъекта, который формирует и предъявляет рынку потребность, выделяют потребности индивидуума и коллективные.

Существует следующая классификация потребностей:

По источникам (каналам) удовлетворения:

1)потребности, удовлетворяемые в системе сервисного обслуживания;

2)потребности, удовлетворяемые индивидуальными предпринимателями;

3) потребности, удовлетворяемые путем самообслуживания.

По частоте возникновения:

1) непрерывно продолжающиеся (постоянные);

2) периодические (появляющиеся через определенные промежутки времени);

3) эпизодические (носящие редкий, разовый характер).

По сезонности возникновения:

1) потребности с сильно выраженной сезонностью

2) с высокой сезонностью;

3) с умеренной сезонностью;

4) с незначительной сезонностью.

Возникновение потребностей и спрос на услуги подвержены сезонным колебаниям. Сильно выраженную сезонность имеют потребности в туристических и экскурсионных услугах, санаторно-оздоровительных услугах, сельскохозяйственных услугах. Умеренной сезонностью обладают потребности в услугах фотографии, химчистки, ремонте и техническом обслуживании бытовой техники, ремонте и пошиве одежды. Сезонный характер потребностей в услугах обусловлен природно-климатическими факторами.

Настоятельность потребностей зависит от социально-экономических, демографических факторов, условий жизни (этнические традиции, социальное положение, профессия, место жительства, наличие свободного времени, принадлежность к контркультурам, увлечения).

В XXI в. спектр потребностей, удовлетворяемых сервисной деятельностью, расширился как в области материальных, так и духовных потребностей. Это обусловлено развитием научных знаний и повышением уровня технологического развития предприятий, а также повышением уровня культуры цивилизации. Расширение этого спектра требует совершенствования и модернизации существующих сервисных предприятий и образование новых. Запросы на сервисную деятельность будут увеличиваться количественно, видоизменяться качественно и всегда буду актуальны.

***4. Технология оказания услуг потребителю и способы взаимодействия с потребителем***

1.Сервисные организации (исполнитель) оказывают услугу потребителю (заказчику) на основании **договора об оказании услуги** (выполнении работы), который оформляется в письменной форме (квитанция, иной документ).

В договоре (квитанции) указываются следующие сведения: фирменное название (наименование) и местонахождение (юридический адрес) организации-исполнителя (для индивидуального предпринимателя - фамилия, имя, отчество, сведения о государственной регистрации); вид услуги; цена услуги; точное наименование, описание и цена материалов (вещи), если услуга выполняется из материалов исполнителя или из материалов (с вещью) потребителя; отметка об оплате потребителем полной цены услуги либо о внесенном авансе при оформлении договора, если такая оплата была произведена; даты приема и исполнения заказа; гарантийные сроки на результаты работы, если они установлены федеральными законами, иными правовыми актами РФ или договором, либо предусмотрены обычаем делового оборота; другие необходимые данные, связанные со спецификой оказываемых услуг; должность лица, принявшего заказ, и его подпись, а также подпись потребителя, сдавшего заказ. Один экземпляр договора выдается исполнителем услуг потребителю.

Договор об оказании услуги, исполняемой в присутствии потребителя, может оформляться также путем выдачи кассового чека, билета и т. п.

Если документ, подтверждающий заключение договора об оказании услуги, утрачен, услуга оказывается на основании письменного заявления потребителя по предъявлении паспорта или иного документа, удостоверяющего личность потребителя.

Предварительный заказ на оказание услуги оформляется с составлением документа (заказа или квитанции). Предварительные заказы принимаются работником сервисной организации лично у потребителя, по телефону, почте, электронной почте.

2. Сервисная организация (исполнитель) выполняет услугу в соответствии с условиями договора. **Качество услуги должно соответствовать качеству, указанному в договоре**. Если в договоре не рассматривается качество услуги, сервисная фирма обязана оказать услугу, пригодную для целей, для которых услуга такого рода обычно используется. Если потребитель при заключении договора поставил в известность исполнителя о конкретных целях оказания услуги, исполнитель обязан оказать услугу, пригодную для использования в соответствии с этими целями. Если законом или иным нормативным правовым актом Российской Федерации предусмотрены обязательные требования к качеству услуги, предоставляемая услуга должна соответствовать этим требованиям.

3. Сервисная организация (исполнитель) обязана оказать потребителю **услуги в сроки, согласованные с потребителем**.

Сроки исполнения услуги должны соответствовать срокам, указанным в договоре. В договоре делается отметка о фактической дате оказания услуги. При оказании услуг на дому у потребителя сервисная организация обеспечивает явку специалиста по сервису в согласованное с потребителем время. Материалы для выполнения заказа должны соответствовать установленным требованиям, что должно подтверждаться документом (сертификатом, декларацией соответствия), если это его соответствие подлежит, согласно законодательству Российской Федерации, обязательному подтверждению.

4. Сервисная организация (исполнитель услуги) обязана **предупредить** потребителя и **остановить оказание усл**уги до его указаний **при обнаружении: непригодности или недоброкачественности переданных потребителем исполнителю материала**, оборудования, технической документации или вещи для переработки (обработки); о возможных неблагоприятных для потребителя последствиях выполнения его указаний о способе выполнения работы (оказания услуги); иных, не зависящих от исполнителя обстоятельствах, которые могут отрицательно повлиять на результаты выполняемой работы либо возможность ее завершения в срок.

Если потребитель, несмотря на своевременное и обоснованное предупреждение, в разумный срок не заменяет непригодный или недоброкачественный материал, оборудование, техническую документацию или переданную исполнителю вещь, не изменяет указаний о способе выполнения работы (оказания услуги) либо не принимает других необходимых мер для устранения обстоятельств, которые могут испортить вещь, ее годность, сервисная организация (исполнитель) вправе расторгнуть договор о выполнении работы (оказании услуги) и потребовать возмещения причиненных его прекращением убытков.

5. Если работа выполняется полностью или частично из **материала потребителя,** **исполнитель отвечает за сохранность этого материала** (вещи) и правильное его использование. После окончания работы исполнитель обязан представить потребителю отчет о расходовании материала и возвратить его остаток, либо с согласия потребителя уменьшить цену работы с учетом стоимости остающегося у исполнителя неиспользованного материала.

Если материал (вещь), принятый от потребителя, полностью или частично утрачен или поврежден, сервисная организация (исполнитель) обязана в трехдневный срок заменить его однородным материалом (вещью) аналогичного качества и по желанию потребителя изготовить изделие из однородного материала (вещи) в разумный срок, а при отсутствии однородного материала (вещи) аналогичного качества возместить потребителю двукратную цену утраченного (поврежденного) материала (вещи), а также расходы, понесенные потребителем. Исполнитель освобождается от ответственности за полную или частичную утрату (повреждение) материала (вещи), принятого им от потребителя, если потребитель предупрежден исполнителем об особых свойствах материала (вещи), которые могут повлечь за собой его полную или частичную утрату (повреждение). Незнание исполнителем свойств материала (вещи) не освобождает его от ответственности.

6. Потребитель вправе в любое время до сдачи ему работы отказаться от исполнения договора о выполнении работ, уплатив сервисной организации часть установленной цены пропорционально части выполненной работы до уведомления об отказе от исполнения договора.

Потребитель обязан также возместить исполнителю расходы, произведенные до этого момента с целью исполнения договора, если они не входят в указанную часть цены выполненной работы.

Потребитель вправе отказаться от исполнения договора об оказании услуги при условии оплаты исполнителю фактически понесенных расходов.

7. Потребитель обязан в сроки, предусмотренные договором, с участием исполнителя **осмотреть и принять выполненную работу** (ее результат). При обнаружении отступлений, ухудшающих результат работы, или иных недостатков в работе, потребитель должен немедленно заявить об этом исполнителю. Указанные недостатки должны быть описаны в акте либо в ином документе, удостоверяющем приемку.

В случае неявки потребителя за получением результата выполненной работы (услуги) или уклонения от приемки сервисная организация вправе письменно предупредить потребителя и по истечении двух месяцев со дня предупреждения продать результат работы за разумную цену. Средства, вырученные от продажи, за вычетом всех причитающихся исполнителю платежей, вносятся в депозит в порядке, предусмотренном Гражданским кодексом РФ.

8. За неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору об оказании услуг (выполнении работ) сервисная организация несет ответственность, предусмотренную законодательством РФ и договором.

В случае обнаружения недостатков оказанной услуги потребитель вправе по своему выбору потребовать от организации сервисного обслуживания:

безвозмездного устранения недостатков оказанной услуги;

соответствующего уменьшения цены оказанной услуги;

безвозмездного изготовления другой вещи из однородного материала аналогичного качества или повторного выполнения работы. При этом потребитель обязан возвратить ранее переданную ему исполнителем вещь;

возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков оказанной услуги своими силами или третьи лицом.

Потребитель вправе расторгнуть договор об оказании услуги и потребовать полного возмещения убытков, если недостатки оказанной услуги в установленный указанным договором срок работниками организации не устранены. Потребитель может расторгнуть договор об оказании услуги, если им обнаружены существенные недостатки оказанной услуги и другие существенные отступления от условий договори и потребовать полного возмещения убытков, причиненных в связи с недостатками оказанной услуги.

Убытки возмещаются в сроки, установленные для удовлетворения соответствующих требований потребителя.

Потребитель, обнаруживший после приемки работы отступления от договора или иные недостатки, которые не могли быть установлены при обычном способе приемки (скрытые недостатки), в том числе такие, которые были умышленно скрыты исполнителем, обязан известить об этом исполнителя.

Потребитель может предъявить требования, связанные с недостатками оказанной услуги, в течение гарантий срока, а при его отсутствии - в разумный срок, в пределах лет со дня принятия оказанной услуги или пяти лет, если недостатки обнаружены в строении и ином недвижимом имуществе.

Сервисная организация отвечает за недостатки услуги, на которую не установлен гарантийный срок, если потребитель докажет, что они возникли до ее принятия им или причинам, возникшим до этого момента. В отношении услуги, на которую установлен гарантийный срок, сервисная служба (исполнитель) отвечает за ее недостатки, если докажет, что они возникли после принятия услуги потребителем вследствие нарушения им правил использования результата услуги, действий третьих лиц.

Если гарантийный срок составляет менее двух лет и недостатки услуги o6наружены потребителем по истечении гарантийного срока, не свыше двух лет (пяти лет на недвижимое имущество), потребитель вправе предъявить претензионные требования той организации, если докажет, что недостатки возникли до принятия им результата услуги.

Если сервисная организация (исполнитель) нарушила сроки оказания услуги или стало очевидным, что услуга не выполнена в срок, потребитель по своему выбору вправе назначить исполнителю новый срок, поручить оказание услуги третьим лицам за разумную цену, выполнить ее своими силами и потребовать от исполнителя возмещения понесенных расходов, потребовать уменьшения цены за оказание услуги или расторгнуть договор об оказании услуги.

Потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков оказания услуги. В случае нарушения установленных сроков оказания услуги или назначенных потребителем новых сроков, сервисная организация (исполнитель) уплачивает потребителю за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки неустойку в размере трех процентов цены оказания услуги, а если цена оказания услуги договором не определена - общей цены заказа.

Договором об оказании услуг между потребителем и исполнителем может быть установлен более высокий размер неустойки.

При расторжении договора об оказании услуги исполнитель не вправе требовать возмещения своих затрат, произведенных в процессе оказания услуги, а также платы за оказанную услугу, за исключением случая, если потребитель принял оказанную услугу. Требования потребителя не подлежат удовлетворению, если исполнитель докажет, что нарушение сроков оказания услуги произошло вследствие обстоятельств непреодолимой силы или по вине потребителя.

9. Сервисная организация (исполнитель), выполняющая услугу с использованием собственного материала, отвечает за его качество по правилам об ответственности продавца за товары ненадлежащего качества в соответствии с гражданским законодательством. Порядок и сроки удовлетворения исполнителем требований потребителя, а также ответственность за нарушение этих сроков регулируются Законом РФ "О за щите прав потребителей".

10.Потребитель обязан оплатить оказываемые услуги в сроки и в порядке, которые согласованы с сервисной организацией (исполнителем).

11. При расчетах с потребителем за оказываемые услуги исполнитель выдает потребителю документ, подтверждающий их оплату (кассовый чек, счет и др.).

**Вопросы для самоконтроля**

1. От каких услуг зависит степень удовлетворения потребителя?

2. На основании каких договоров услуги предоставляются потребителю?

3. Какие показатели эффективности деятельности сервисной организации существуют?

4. По какому функциональном назначению подразделяются потребности?

5. Назовите потребности индивидуума. Дайте им характеристику.

6. От чего зависит настоятельность потребностей?

7. На основании чего сервисные организации оказывают услуги?

8. Что указывается в договоре при оказании услуг?

9. Что вправе потребовать потребитель от организации сервисного обслуживания при обнаружении недостатков оказанной услуги?

10. Вправе ли потребитель назначит новый срок для оказания услуг?

**ЛЕКЦИЯ: 7 КУЛЬТУРА СЕРВИСА**

**ПЛАН**

1. Понятие культуры сервиса

1.1 Профессиональные характеристики работы персонала

1.2 Психологические особенности процесса обслуживания

1.3 Этика обслуживания

2. Этика и эстетика как важные составляющие компоненты культуры профессиональной сервисной деятельности

2.1 Профессиональная этика

2.2 Профессиональная эстетика

3 Корпоративная культура

***1. Понятие культуры сервиса***

1. Культура сервиса - это система эталонных трудовых норм, высоких духовных ценностей и этики поведения, принципы которой согласуются как с национальными традициями страны, так и с современными требованиями мировых сервисных стандартов и отражают качественное индивидуальное или массовое обслуживание.

Понятие культура сервиса относится

ко всей национальной сфере услуг страны,

к отдельным отраслям,

к каждой фирме.

Деятельность конкретного работника может соответствовать (или не соответствовать) требованиям культуры сервиса в рамках той разновидности услуг, где он работает. Корни многих особенностей культуры сервиса всегда связаны с национальными элементами культуры труда, с профессиональной культурой отрасли и корпоративной среды.

Вместе с тем культура сервиса на всех уровнях связана между собой, формируя единообразные нормы обслуживания.

Это единообразие определяется комплексом трех базовых составляющих культуры сервиса:

- профессиональные характеристики работы персонала;

- психологические особенности процесса обслуживания

- этика обслуживания.

1.1 Культура труда работника сервисного предприятия (или фирмы) предполагает наличие следующих **профессиональных характерис**тик их работы:

 профессиональной подготовки;

 высокого уровня профессионализма (дисциплины, ответственности, владения профессиональными навыками, мастерства, широкого кругозора и надлежащего общего развития);

 организационно-технологического совершенствования труда.

Перед менеджментом сервиса стоит задача усовершенствования профессиональной подготовки работников, повышения их квалификационного уровня, планирования карьерного роста наиболее перспективных из них.

Профессионализм в работе формирует позитивный имидж фирмы в представлении клиентов, что сопровождается растущими доходами, хорошей репутацией в профессиональной среде.

1.2 В сервисной деятельности немалое значение приобретают **психологические особенности процесса обслуживания** клиентов. В этом направлении руководители и работники фирмы должны обращать внимание на следующие стороны своей работы:

 культивировать конструктивные индивидуально-психологические качества работников, которые контактируют с клиентами;

 направлять в позитивное психологическое русло обстановку обслуживания в целом;

 создавать условия для проявления позитивных психологических свойств потребителей.

Необходимо осуществлять тщательный подбор работников, которые трудятся в пределах контактной зоны, соприкасаясь с потребителями. Психологические особенности работника должны соответствовать операциям и характеру его труда. По крайней мере, следует избегать резкого несоответствия между психологией работника и характером труда (например, не поручать работу, связанную с быстрой реакцией, работнику с замедленным типом психики).

Сотруднику контактной зоны важно обладать умением входить в контакт с потребителем, способностью ненавязчиво выяснить его запросы и предложить нужный товар или услугу.

Сам работник должен оставаться доброжелательным, вежливым и сдержанным в течение всего периода контакта с клиентом. Даже если тот не решается на приобретение товара или услуги, нельзя показывать нетерпения, тем более высказывать неудовольствие. Если клиент не сделал покупку, сотрудники фирмы должны отнестись к нему как к потенциальному покупателю, пригласив заходить в будущем.

1.3 Профессиональные и психологические аспекты культуры сервисной деятельности тесно переплетаются с **этикой обслуживания**. Этические основы сервисной деятельности формируются из тех мировоззренческих представлений, нравственных ценностей, которые определяют профессиональное поведение работников сервиса и регулируют их отношение с потребителями. Этические принципы предписывают работнику сервисного предприятия освоить такие отношения с клиентами, которые считаются в обществе желательными, одобряемыми, стимулируются современной практикой сервиса и тем самым облегчают процесс обслуживания, делают его приятным и эффективным для обеих сторон.

Важнейшие этические и нравственные категории таковы:

 честность и порядочность по отношению к окружающим;

 совестливость и открытость в отношении с потребителями;

 уважение и вежливость;

 осознание своего профессионального долга (обязанностей) во взаимодействии с клиентами.

Указанные принципы составляют ту нравственную основу, без принятия которой не имеет смысла браться за работу в сфере сервиса. Вместе с тем не весь арсенал общеэтических принципов и норм может быть задействован в деятельности сервисного предприятия, а лишь те, которые сопрягаются с сущностью сервиса как сложного профессионально-экономического и общественного феномена. В отношениях работник-клиент всегда должна сохраняться определённая дистанция, обусловленная их социально-функциональными ролями в пространстве рыночного обмена. Отбор этических принципов в процессе своих отношений с клиентами работники сервиса совершают, исходя из императивов профессионально-служебной этики.

***2. Этика и эстетика как важные составляющие компоненты культуры профессиональной сервисной деятельности***

2.1 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. Профессиональная этика позволяет конкретизировать те общие этические принципы, которые были указаны выше. Так, принятие честности и порядочности делает невозможным обман потребителей, пренебрежение их интересами; опора на совестливость предостережёт от поступков, причиняющих вред или неприятности клиентам; осознание своего профессионального долга ведёт к тому, что работник чётко представляет свои служебные обязанности, будучи готовым в любой момент оказать профессиональную помощь потребителю (рисунок 24).

Это позволяет определить основные нормы служебной этики работников сервисной сферы.

Основные **нормы служебной этики** работников сервисной деятельности:

 внимательность, вежливость;

 выдержка, терпение, умение владеть собой;

 хорошие манеры и культура речи, развитый вербальный аппарат;

 способность избегать конфликтных ситуаций, а если они возникают, успешно разрешить их, соблюдая интересы обеих сторон.

Кроме вышеуказанных норм, есть требования к характеристикам поведения. Работники контактной зоны в дополнение к этим этическим нормам должны также проявлять:

 обходительность, любезность;

 радушие, доброжелательность;

 тактичность, сдержанность, заботу о потребителе;

 самокритичность;

 готовность быстро реагировать, удерживая в зоне внимания сразу несколько человек или разные операции, которые осуществляются в процессе обслуживания;

 умение держаться спокойно и доброжелательно даже после обслуживания капризного клиента или напряжённого дня;

 умение избегать неудовольствий клиентов и конфликтов;

 устойчивость к стрессам.

Есть, бесспорно, как в любой нормативной системе, в профессиональной этике и запреты, и так называемые противопоказания. Работнику сервиса абсолютно противопоказаны:

 грубость, бестактность, невнимательность, чёрствость;

 нечестность, лицемерие;

 воровство, жадность, эгоизм;

 болтливость, разглашение приватной информации о клиентах, обсуждение с кем-либо их недостатков и слабостей;

 неуступчивость, желание взять верх над клиентом, подчинить его интересы своим.

Если работник допустил ошибку, он должен найти в себе силы извиниться перед клиентом. Целесообразно к каждому клиенту подстраиваться (но не подлаживаться), развернув своё мастерство и умения навстречу его пожеланиям. При этом важно следить, чтобы в процессе обслуживания указанные качества не переходили в иные, неконструктивные (готовность прийти на помощь клиенту не должна переходить в угодливость, радушие - в навязчивость и подобострастие, терпение - в безразличие).

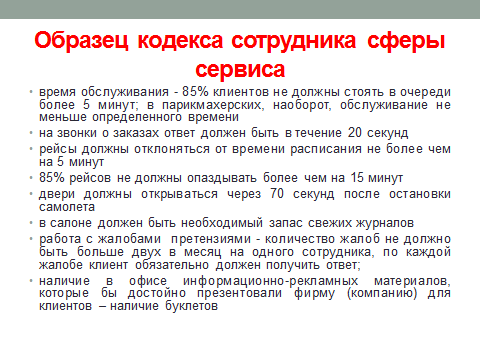
В сфере услуг важность этических норм ощущается не только во взаимодействии работников с потребителями, но и работников между собой. Многих указанных выше нравственных принципов и этических норм работник должен придерживаться и в отношении с коллегами. На сервисном предприятии особое значение приобретает нравственный климат, где отсутствуют конфликты. Исключительно важно создать в сервисном коллективе атмосферу взаимопомощи, умение работать в команде. Коллективные взаимоотношения должны тренировать работников, отрабатывая, шлифуя и корректируя качества, необходимые в работе с клиентами. Когда такой характер взаимоотношений в коллективе становится нормой, то работнику легче профессионально адаптироваться и развиваться.

Перечисленные выше профессиональные и общественные требования к этике сервисной деятельности не должны создавать представления, что в сервисном обслуживании могут работать лишь совершенные в нравственном отношении личности.

Процесс овладения принципами профессиональной этики сервиса доступен для большинства работников сферы сервиса. Но чтобы этот процесс был успешным, работник должен приложить немало усилий для формирования у себя соответствующих ценностных ориентиров, качеств характера, привычек. Это нелегко и требует немалых усилий. Во многом облегчает этот процесс неукоснительное следование правилам служебного этикета.

Служебный этикет работников сервисной деятельности - это совокупность зафиксированных норм, безальтернативных правил поведения, обусловленных служебным положением сотрудников фирмы, которым работник обязан следовать привычно, почти автоматически.

Для этого наиболее успешные предприятия сервисной направленности или те, где сервисная составляющая деятельности играет значимую роль в процессе реализации товара, формируют кодекс сотрудников, которого они неукоснительно придерживаются.



2.2 Культура обслуживания невозможна без **эстетических компонентов**. Эстетика обслуживания связана с художественными аспектами услуги, с внешними формами окружающих предметов, которые оцениваются как красивые, гармоничные.

Эстетическая культура работника сервиса связана с его внешним видом (одеждой, обувью, причёской, аксессуарами). Его внешний вид в целом должен соответствовать служебным целям и согласоваться с интерьером. Поэтому во многих фирмах предпочитают одеть работников в униформу, которая разрабатывается специально и не должна выглядеть уныло или стандартно. Элементы эстетики должны также присутствовать в эмблеме фирмы, отражаться в дизайне оборудования, на упаковке товаров, сопровождающих обслуживание, и т.п.

***3. Корпоративная культура предприятия***

Все, что связано с культурой обслуживания формируется внутри предприятия, там развивается как почва для профессионализации сотрудников. Этот процесс породил запрос на формирование такого понятия в организациях и на предприятиях, как «копоративная культура»

За последние годы интерес российских предпринимателей к созданию корпоративной культуры заметно возрос. Хотя нередко их действия в этом направлении выглядят лишь своеобразной данью моде. Исследования по анализу действий в этом направлении руководителей компаний показывают, что, провозглашая эффектные лозунги, проводя корпоративные мероприятия и тренинги, распространяя среди сотрудников бесплатные абонементы в спортивный клуб, они еще не слишком глубоко поняли и осмыслили важность и значение данной работы. Нет необходимой аналитики в отношении результатов, нет требуемой плановости и системности в определении форматов, последовательности, смысловой нагрузки проводимых мероприятий.

Корпоративная культура в жизни многих зарубежных компаний – явление далеко не новое, поэтому и возможностей, определенных ею, выявлено уже немало. Они описаны, проанализированы, на их основе издано немало рекомендаций по технологиям их выявления и применения.

Корпоративная культура помогает

– выявить потенциальные способности людей;

– сплотить их;

– мобилизовать на выполнение высших целей и миссии корпорации.

Понимая это, западные управленцы стараются поддерживать традиции фирмы, слегка корректируя их, если того требуют веянья нового времени или внутренние изменения в организации.

В России в период развитого социализма существовала культура производства и культура обслуживания в сфере торговли и услуг, которые возникли не в один день, а формировались на протяжении десятилетий, вобрав в себя опыт нескольких трудовых поколений. К сожалению, от богатого опыта отказались так же легко, как от социалистических форм ведения хозяйства. И сегодня руководителям приходится начинать работу с нуля.

Значение организационной культуры определяется рядом обстоятельств. Она придает сотрудникам организационную идентичность, определяя представления о компании, является важным источником стабильности и преемственности, что создает у ее сотрудников чувство безопасности. В то же время знание организационной культуры помогает новым работникам правильно интерпретировать происходящие в организации события и понимать окружающих. Культура более чем, что-либо другое стимулирует высокую ответственность работника, выполняющего поставленные перед ним задачи. Она привлекает внимание, передает видение и отмечает заслуги творческих, эффективных сотрудников. Признавая и награждая таких людей, организационная культура идентифицирует их в качестве ролевых моделей.

Корпоративная культура, являясь неотъемлемой частью жизнедеятельности компании, существенно влияет на ее эффективность. Понимая это, руководство компаний сегодня стремится к созданию сильной корпоративной культуры, которая базируется на ином, чем прежде, понимании человека и его роли в системе общественного разделения труда.

Когда компания находится в кризисном состоянии, возникает потребность в изменении корпоративной культуры и инноваций. Здесь должна сказываться та роль корпоративной культуры, когда каждый сотрудник организации, включая высшее управленческое звено, должен переориентироваться с потребностей организации на удовлетворение потребностей клиентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что компании, которые обладают корпоративной культурой, способствующей изменениям внутри организации, являются сегодня более конкурентоспособными на рынке, чем компании, не развивающие данное направление. Основные проблемы, вынуждающие современные компании менять корпоративную культуру, следующие: усиление конкуренции, рост операций, консолидация активов в рамках единого холдинга, расширение деятельности компании (появление новых подразделений).

В целом эффективную корпоративную культуру отличает следующее:

– слаженность, взаимодействие, то, что называется team spirit (командный дух);

– удовлетворение работой и гордость за ее результаты;

– преданность организации и готовность соответствовать ее высоким стандартам;

– высокая требовательность к качеству труда;

– готовность к переменам, вызванным требованиями прогресса и конкурентной борьбой, невзирая на трудности и бюрократические препоны.

И соответственно, она обладает большим влиянием на поведение членов организации.

Одним из заметных результатов сильной корпоративной культуры является низкая текучесть кадров. Это объясняется единодушием в мнении сотрудников о том, что является целью организации и за что она выступает. Это, в свою очередь, рождает сплоченность сотрудников, верность и преданность организации, а, следовательно, желание покинуть такую организацию у работников пропадает.

Корпоративная культура формирует определенный имидж организации, отличающий ее от любой другой; она создает систему социальной стабильности в организации, являясь чем-то вроде «социального клея», который помогает сплачивать организацию, обеспечивая присущие ей стандарты поведения. Ее нельзя рассматривать как нечто данное, абсолютное: она постоянно меняется по мере изменения людей и событий в организации. Значение корпоративной культуры для развития любой организации нельзя недооценивать. Она позволяет работникам предприятия осознавать идентичность, даёт ощущение стабильности и надёжности самой организации, формирует чувство социальной защищенности. Она стимулирует самосознание и высокую ответственность работника.

Корпоративная культура оказывает значительное влияние на успешность реализации стратегии организации. Некоторые аспекты деятельности организации, оговорённые в стратегии, могут совпадать или вступать в противоречие (что значительно затрудняет реализацию стратегии) с основными принципами корпоративной культуры. Только в случае полного соответствия между культурой и долговременными планами предприятие достигнет хороших результатов. В этом случае высокоорганизованная культура поддерживает реализацию стратегии, даёт стимулы к творческой деятельности работников, воспитывает и мотивирует их.

Итак, корпоративная культура может существовать в рамках любой социальной организации. Социальная организация – система социальных групп и отношений между ними. Различают производственные, трудовые, общественно-политические и другие социальные организации.

Под культурой принято понимать общепризнанные ценности и нормы поведения. Разумеется, это понятие шире и глубже приведенного толкования. Организационная и корпоративная культуры имеют точки соприкосновения, но все же различные в своем предназначение и смысле.

Корпоративная культура – это междисциплинарное направление исследований, которое находиться на стыке нескольких областей знания, таких как менеджмент, корпоративное поведение, социология, психология, культурология. **Корпоративная культура придает сотрудникам организационную идентичность, определяя представления о компании, является важным источником стабильности и преемственности.**

Корпоративная культура имеет свои функции и различные типологии. К элементам корпоративной культуры относятся общие для сотрудников компании ценности, убеждения и нормы, которые выражаются в форме символов, преданий, девизов и церемоний и героев фирмы. Какие именно образы и объекты будут олицетворять культуру компании, определяют менеджеры. Они же отвечают за успех своих проектов и актуальность предлагаемых для их реализации проектов.

Работая в таком сплоченном и одинаково сориентированном на успех деятельности предприятия предполагает и высокий уровень культур обслуживания клиентов.

**Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое культура сервиса?

2. Перечислите профессиональные характеристики, работника сервисного предприятия.

3. Охарактеризуйте важнейшие этические и нравственные категории.

4. Что такое профессионально-служебная этика?

5. Основные нормы служебной этики.

6. Перечислите дополнительные эстетические нормы, которые должен проявлять работник.

7. Какие нормы служебной этики абсолютно противопоказаны работнику в сфере сервиса?

8. Что такое служебный этикет работников сервисной деятельности?

9. Без каких компонентов невозможна культура обслуживания? Охарактеризуйте их.

10. Перечислите несколько пунктов из «Кодекса сотрудника сферы сервиса»

11. Роль корпоративной культуры в успешности деятельности сервисного предприятия.

12. Чему способствует корпоративная культура предприятия?

13. Что отличает эффективную корпоративную культуру?

сервисный услуга туризм обслуживание

**ЛЕКЦИЯ: 8 КОНТАКТНАЯ ЗОНА КАК ОСНОВНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**ПЛАН**

1. Понятие контактной зоны

2. Пространство контакта

3. Клиент как объект контакта

4. Содержание процесса контакта

5. Неудачи в сервисном процессе и работа с ними

***1. Понятие контактной зоны***

В ходе обслуживания производитель, обслуживающий конкретного потребителя, и сам потребитель взаимодействуют в рамках определенной контактной зоны, которая в разных видах сервиса и на разных предприятиях неодинаково организована, имеет разные масштабы, действует в различной обстановке. Так, во многих случаях работник контактной зоны и потребитель сидят в помещении офиса фирмы по разные стороны служебного стола. Существуют виды услуг, в рамках которых контактная зона ограничена пространством служебного помещения. В этом случае работник стоит перед потребителями или двигается между ними, предлагая свои услуги: преподаватель в аудитории, стюардесса в салоне авиалайнера и др. Во всех этих случаях расстояние между производителем и потребителем услуги в среднем должно варьироваться в диапазоне от 1 м до 70 см.

В процессе банковского или почтового обслуживания, оказания услуг, связанных с приемом предварительных заказов, контактная зона формируется в специальном приемном помещении. На одно рабочее место отводится пространство, равное 3-3,5 м2.

Контактная зона - это собирательное понятие, в состав которого входит комплекс факторов, физического (место предоставления услуг), психологического (коммуникативный процесс участников) и профессионального (опыт и знания представителя сферы услуг) характеров.

Состояние контактной зоны решительным образом влияет на то, обратится ли вторично клиент в данную сервисную фирму. Она делает привлекательной для посетителей службу сервиса. В составе контактной зоны рассматривают пространство контакта, процесс и содержание контакта.

Работники сервисной организации используют коммуникативное взаимодействие с потребителями в контактной зоне.

Линия контакта между работником сервиса и потребителем разделена деревянной стойкой, на которой установлен прозрачный экран с вырезом для передачи денег и документов. Работник сервиса обслуживает клиентов, сидя по одну сторону экрана, в то время как они потребляют услугу в порядке живой очереди по другую сторону. В этом случае экран выполняет защитную функцию, оберегая нервную систему работника контактной зоны от чрезмерных перегрузок, так как контактная зона ограничена, а поток посетителей приобретает постоянный характер.

Вместе с тем значительная часть личных услуг оказывается в пространстве предельно сжатой контактной зоны, когда работник подходит вплотную к клиенту. Это происходит в процессе реализации парикмахерских, косметических, банных услуг, ресторанного, медицинского, санаторно-оздоровительного, культурно-валеологического обслуживания и т. п. Потребитель услуг при этом может стоять (процедура осмотра больного доктором), сидеть (посетитель ресторана, которого обслуживает официант) или лежать (отдыхающий санатория, которому делает массаж медсестра).

Во всех перечисленных случаях работник, производящий услугу, должен овладеть профессиональными навыками работы с клиентом в непосредственной близости от него. Услуга направлена на удовлетворение наиболее тонких и специфических (витально-рекреационных, косметических, индивидуально-вкусовых или интимных) потребностей человека.

Главные требования к работнику сервиса в этом случае сводятся к следующему: не причинять потребителю услуги неудобства без крайней необходимости, не допускать возникновения у него болезненных или неприятных ощущений, быть обходительным, любезным. Работнику контактной зоны необходимо при любой реакции потребителя (пациента, клиента) сохранять, с одной стороны, доброжелательность, радушие, с другой - тактичность, сдержанность. В видах сервиса с ограниченным пространством контактной зоны многие поведенческие стереотипы персонала и процедуры обслуживания нормированы особенно жестко и детально.

Вместе с тем в сервисе существуют некоторые разновидности услуг и формы обслуживания, в которых контакты между производителями и потребителями могут быть сведены к минимуму. В этом случае работники сервиса создают возможности и условия для самостоятельного потребления клиентом их услуг. Такова специфика некоторых разновидностей услуг связи, информационно-компьютерного обслуживания, гостиничного сервиса. Так, традиция гостиничного сервиса жестко предписывает: клиент не должен видеть работу горничной, администратора на этаже, хотя при этом за клиентом остается право в любое время обратиться к ним в случае необходимости.

Наконец, существует множество видов сервиса, который генерируется без присутствия клиентов, - таковы во многих случаях ремонтно-бытовые услуги, услуги товарных перевозок, целый ряд производственных услуг и др. Производители и потребители услуг контактируют лишь на этапе заказа и после завершения работы. Но в этих случаях клиент должен принять заказ, оплатить его, тем самым признав услугу осуществленной.

***2. Пространство контакта***

1. Помещение, где осуществляется непосредственное обслуживание посетителей (например, салонная часть подразделений службы, съемочные залы фотографий, рабочие залы парикмахерских и пр.), должно быть функциональным и удобным, соответствовать функциональной направленности деятельности конкретного коллектива предприятия сервиса, запоминаться («бросаться в глаза») посетителям.
2. Общая атмосфера помещений должна создавать уют, чтобы посетитель мог почувствовать расслабление, отдых, чему способствуют живые цветы, аквариум, террариум.
3. Общее состояние всех помещений должно соответствовать санитарно-гигиеническим нормам, быть чистым и опрятным.
4. Прилегающая к предприятию сервиса территория должна быть благоустроена, озеленена и иметь удобный подход и подъезд к предприятию; желательно иметь стоянку для автотранспорта. Вокруг предприятия сервиса, прежде всего, его фасадной части, должно быть хорошее освещение: исправное, с чистыми лампами, желательно со светящимися элементами витрин, витражами и проч.
5. Если предприятие сервиса находится на заводской или ведомственной территории, оно должно соответствовать архитектурному ансамблю окружающих строений.
6. Предприятие сервиса должно иметь привлекательное рекламно-художественное оформление (вывеску) с обозначением своей функциональной принадлежности.
7. Интерьер помещения должен отвечать современным эстетическим нормам, оформлен в соответствие с художественным вкусом. Элементы интерьера воспитывают художественно-эстетические вкусы у посетителей и сотрудников, влияют на общий рост культуры, что проявляется в рациональном сочетании привлекательного внешнего вида с функциональным назначением.

Отметим еще один, в настоящее время слабоизученный, аспект воздействия пространства контакта на органы чувств. Через органы чувств человек воспринимает огромное количество информации. Большая ее часть проникает в подсознание и влияет на настроение, работоспособность и вызывает различные эмоции и оказывает самое непосредственное и незамедлительное влияние на процесс принятие решения.

***3. Клиент как объект контакта***

Ключевым отличием процесса обслуживания от производственного процесса является участие клиента в операционных процессах. Объектом воздействия и участником создания сервисного продукта является человек - клиент, который выступает не только потребителем услуги, но и создателем проблем для сервисной организации.

В условиях свободы выбора услуги и отсутствия подчинения клиента сервисной фирме последняя вынуждена изучать клиента и разрабатывать специальные приемы воздействия на потребителя услуги. Эти приемы зависят от степени контакта клиентов и исполнителя услуги. В соответствии со степенью участия клиента в операционных процессах услуги варьируются от высококонтактных до низкоконтактных. Раньше большинство контактов происходило в режиме реального времени, в настоящее время контакты опосредуются новыми техническими средствами, хотя, видоизменяясь, роль непосредственных контактов сохраняется. Вместе с тем, какой бы сложной и длинной ни была цепочка продажи, в ней обязательно присутствуют профильные специалисты.

Исполнитель услуг выполняет троякую роль, являясь специалистом по сервисным операциям, продавцом и частью самого сервисного продукта (рисунок 25).

Из-за неосязаемости услуги ему приходится выступать своеобразным экспертом, на чьи знания полагается клиент. При этом клиенты оценивают внешний вид служащих, умение обращаться, а также специальные (технические) навыки. Для персонала контактирующего с клиентами, важны межличностное общение, умение одеваться, умение, работая с клиентом, создавать желаемое обслуживание.

Вторая особенность высококонтактного обслуживания определяется его сходством с театром. Все, что предлагается клиенту, - своеобразная игра вокруг какого-то процесса. Служащие должны не только аккуратно выглядеть, но и знать свои реплики при разговоре по телефону, принятии заказа, приветствии и т.д. Важна хорошая мимика.

Третья особенность высококонтактного обслуживания связана с эмоциональностью труда.

Многие покупки совершаются под воздействием эмоций, а не логики, поэтому более эффективен продавец, который не просто отвечает на запрос клиента, а использует также «эмоциональный фактор».

Удачные взаимоотношения между потребителями и продуцентами услуг строятся на взаимной удовлетворенности от полученных результатов, и должны отвечать следующим условиям:

1. Первый сотрудник, вступающий в контакт с посетителем, должен быть профессионалом в своей области (пройти специальное обучение) - не только чётко и быстро обслуживать клиента, но и дать совет (по прическе, модели одежды, по особенностям технологии).
2. Для эффективного профессионального контакта необходимо строгое соблюдение установленного режима работы, сотрудники должны присутствовать на рабочих местах.
3. Лицо, вступающее в контакт с клиентом, должно иметь соответствующий имиджу фирмы внешний облик. Прежде всего, это фирменная одежда, соответствующая профессиональному назначению, удобная, чистая, скромная, выглаженная. Желателен фирменный значок или вышивка. К имиджу в контактной зоне относятся также хорошие манеры, опрятность в работе, общая подтянутость.
4. Сотрудники должны демонстрировать такое качество, как способность вызвать к себе доверие клиента, «приноровиться» к ситуации.
5. В общении должен выражаться достаточный уровень культуры общения с посетителями, умение выбрать адекватную форму обращения («Вы», «товарищ», «гражданин», «господин», «отец», «матушка» и др.).
6. Чтобы контакт проходил без эмоционального напряжения, с взаимным пониманием, хорошим настроением, надо уметь пользоваться знаниями в области коммуникативной психологии.

***4. Содержание процесса контакта***

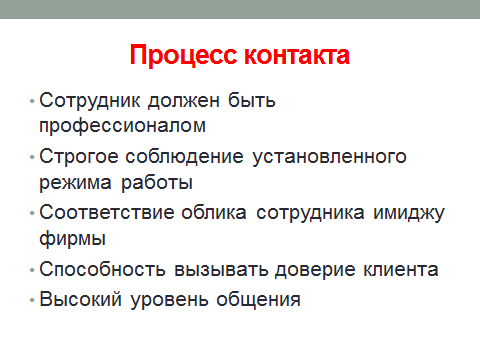


Рисунок 25 - Содержание процесса контакта продавец - клиент

1. Содержательная часть прямого взаимодействия заказчика с представителем службы сервиса должна вызвать чувство удовлетворения у клиента. По законам психологии, клиент запомнит доброе отношение к себе и в следующий раз скорее обратится в первую фирму, чем во вторую.

2. Следует максимально использовать непрямое воздействие на психику клиента через необходимые сведения о предоставляемых услугах и формах обслуживания, которые нужно представить красиво и эффектно. Это, прежде всего, прейскурант, перечень оказываемых услуг, нормативно-техническая документация (наглядная и легко доступная), копии свидетельства о регистрации и лицензии.

3. Образцы изготавливаемых изделий, различные виды отделок, используемые материалы должны находиться в закрытом, хорошо обозримом месте (в шкафах, на стендах, в витринах).

Контакт с посетителем - ядро сервисной деятельности. Здесь нужна профессиональная подготовка, которая должна включать:

 обеспечение продавцов услуг знаниями о товаре, услугах, (чтобы выглядели компетентными в глазах клиентов);

 формирование образа предприятия, атмосферы помещения, имиджа продавца, чтобы создать доверие у клиента заранее;

 обеспечение продавцов услуг знаниями о категориях клиентов, об их предпочтениях, задаваемых ими вопросах, о часто складывающихся ситуациях, способах управления ими;

 обучение продавцов быстро определять конфликтные ситуации, выбирать способы контроля и управлениям ими, разрешать их.

Покупая услуги, клиенты приобретают нечто большее, чем стандартные услуги: они покупают и связанный с ними жизненный опыт, и ощущения. Кроме обладания услугой клиент приобретает контакты, общение с другими людьми. Сфера услуг предполагает установление подлинных человеческих взаимоотношений, которые становится все важнее и во всех других сферах деятельности.

***5. Неудачи в сервисном процессе и работа с ними***

Несмотря на желание делать все правильно с самого начала, с первого раза, нельзя игнорировать то, что сбои и неудачи в сервисном процессе все-таки происходят, иногда по причинам, не контролируемым организацией. К специфическим характеристикам услуг, приводящим к несоответствующему уровню обслуживания потребителя, относятся следующие:

 услуги часто предоставляются в режиме реального времени;

 потребители нередко вовлекаются в процесс обслуживания;

 исполнители иногда становятся частью сервисного продукта;

 оценить качество сервисного продукта зачастую очень сложно.

И от того, насколько хорошо компания справляется с жалобами потребителей и решает все возникающие проблемы, в огромной степени зависит, сможет ли она создать постоянную клиентуру или, наоборот, ее бывшие клиенты один за другим уйдут к конкурентам.

Какой выбор действий есть у клиентов, сталкивающихся с недостатками обслуживания? Можно указать четыре основных действия:

 полное бездействие (оказывается, большинство людей не жалуется, особенно, если убеждены в бесполезности этого дела или не знают, куда обращаться с жалобой и как это следует делать);

 жалоба в какой-либо форме, поданная в сервисную фирму;

 действия, предпринятые через третью сторону (комитет по защите прав потребителей, гражданские суды);

 отказ от услуг данной фирмы и переход в другую компанию, сопровождаемый распространением негативных отзывов об организации, вызвавшей неудовольствие.

Менеджеры сервисных фирм должны понимать, что последствия отказа клиента от обслуживания намного серьезнее, чем просто финансовые потери компании, связанные с тем, что она в будущем не получит дохода от обслуживания этого клиента. Типичный недовольный клиент имеет обыкновение жаловаться на свои проблемы знакомым, родственникам, коллегам.

Потребители, подающие жалобы, выражая свое недовольство, преследуют две главные цели:

 возместить экономический ущерб, требуя компенсации своих расходов или повторного бесплатного обслуживания с устранением допущенных недостатков (например, повторная починка автомобиля), если их требования остаются неудовлетворенными, они могут инициировать судебный процесс;

 стремятся восстановить уязвленное чувство собственного достоинства, когда обслуживающий персонал ведет себя грубо, агрессивно, унижая и запугивая потребителя, либо служащие явно пренебрегают своими обязанностями по отношению к нему.

В сегодняшнем мире нельзя позволить себе игнорировать любые конфликтные ситуации. В связи с этим рассмотрим следующие принципы разрешения конфликтных ситуаций (рисунок 26).

1. Действуйте оперативно. Если жалоба поступила в процессе предоставления услуги, время считается основным фактором полной реабилитации. Когда жалоба подается по факту оказания услуги, многие компании используют систему решения возникшей проблемы в не более чем 24-часовой период. Даже если полное и окончательное решение требует более длительного времени, быстрое признание компанией своей ошибки и обязательств играет очень важную роль.

2. Признавайте ошибки, но не занимайте оборонительную позицию. Противоположные действия предполагают, что организация пытается что-то скрыть или маскирует свое нежелание изучить ситуацию до конца.

3. Покажите, что вы способны понять проблему с точки зрения каждого потребителя. Взгляд на ситуацию глазами потребителей - единственный путь к пониманию того, что они считают неприемлемым и на что реагируют с наибольшим возмущением. Обслуживающий персонал компании должен избегать скоропалительных выводов, основанных сугубо на своем субъективном видении проблемы.

4. Не спорьте с клиентами. Целью процесса восстановления сервисного процесса должен быть сбор достаточного количества фактов, которые позволят прийти к обоюдно приемлемому решению. Не пытайтесь непременно выйти победителем и доказать клиенту, что он не прав. Споры мешают сторонам выслушать друг друга и очень редко приводят к охлаждению разгневанного потребителя.

5. Признавайте право клиента на его эмоции и переживания. Дайте ему прямо или косвенно понять, что вы ему сочувствуете, например, скажите: «Я понимаю, что вас так огорчило». Такое поведение помогает сделать первый шаг к восстановлению хороших отношений.

6. Предоставьте клиенту преимущество испытывать сомнения. Не все клиенты всегда говорят правду, и не все их жалобы оправданы. Однако к любому потребителю следует относиться так, как будто его жалоба полностью обоснована до тех пор, пока не вы не будете иметь четкого доказательства обратного. Если на карту поставлена большая сумма денег (страховые требования или вероятное судебное разбирательство), по всей вероятности, понадобится тщательное расследование дела. Если же сумма, по поводу которой возник спор, невелика, зачастую не следует спорить о возмещении денежных убытков или иной компенсации. Однако в этом случае стоит внимательно проверить архивы и убедиться, нет ли фактов подачи сомнительных жалоб со стороны этого же клиента в прошлом.

7. Опишите шаги, необходимые для решения данной проблемы. Когда немедленное решение проблемы невозможно, подробное объяснение клиенту, какие меры планируется принять, явно свидетельствует, что компания начала действовать. Это также помогает установить четкие временные границы решения проблемы и избежать чрезмерных ожиданий со стороны клиента.

8. Держите клиентов в курсе дела. Помните, что людям не нравится оставаться в неведении. Неопределенность порождает беспокойство и стрессы. Люди обычно скорее готовы спокойно воспринимать неприятности, если они в курсе происходящего и получают регулярную информацию о ходе событий.

9. Определите оптимальный способ компенсации. Если клиент не получил услуги, за которую заплатил, претерпел серьезные неудобства и/или потерял время и деньги из-за некачественного обслуживания, уместными будут как денежная компенсация, так и предложение повторного (эквивалентного) обслуживания. Такая стратегия возмещения также позволяет снизить риск судебного процесса, возбужденного возмущенным клиентом. В гарантиях при предоставлении услуг способ компенсации часто оговаривается заранее, фирма обязана убедиться, что все ее обязательства выполняются по всем пунктам.

10. Всячески старайтесь восстановить доброе имя компании в сознании клиентов. Если клиент остался недоволен, одна из важнейших задач, стоящих перед сервисной фирмой, - восстановление его доверия и сохранение взаимоотношений с ним в будущем. Возможно, чтобы успокоить разгневанного клиента и убедить его, что компания приняла все меры для того, чтобы возмутивший его инцидент не повторился, потребуются немалые усилия. Поистине последовательные и настойчивые действия в этом направлении нередко становятся надежной основой для формирования большой постоянной клиентуры позитивных отзывов клиентов о вашей фирме.

Бизнес - это люди. Услуга успешно продается, когда значительное количество людей считает, что их жизнь улучшится, если они эту услугу приобретут. Специалист по сервису должен улучшить настроение клиентов уяснив, что хотят клиенты и удовлетворить их потребности.

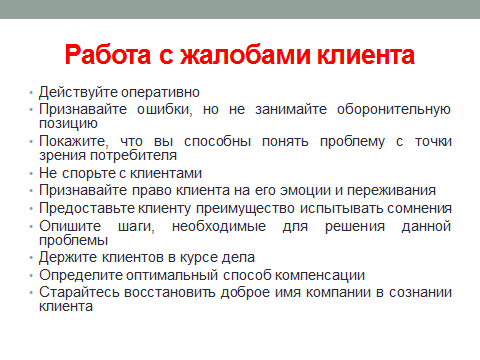


Рисунок 26 - Работа с жалобами клиентов

**Вопросы для самоконтроля**

1. Что такая контактная зона?

2. Какие на ваш взгляд главные требования к работнику в контактной зоне?

3. Какие вы знаете главные аспекты пространства контакта?

4. Как происходит процесс контакта между клиентом и исполнителем?

5. На каких условиях строятся удачные взаимоотношения между потребителями и продуцентами услуг?

6. Расскажите о содержании контакта.

7. Что должна включать в себя профессиональная подготовка?

8. Что относится к специфическим характеристикам услуг?

9. Какой выбор действий есть у клиентов, сталкивающихся с недостатками обслуживания?

10. Какие существуют принципы разрешения конфликтной ситуации?

**ЛЕКЦИЯ: 9 ОСНОВЫ ТЕОРИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ:**

**СИСТЕМА ОБСЛУЖИВАНИЯ В СЕРВИСНОЙ**

**ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**ПЛАН**

1. Обслуживание в достижении устойчивого настроения

2. Обслуживание в развитии услуг

3. Обслуживание в экономии времени клиентов

4. Обслуживание в повышении качества жизни индивидуального

потребителя

***1. Обслуживание в достижении устойчивого настроения***

Система обслуживания имеет очень важное значение в процессе преодоления сложных ситуаций. Она призвана сохранять основы жизнедеятельности людей: обмен ценностями, баланс интересов и устойчивость отношений. Обслуживания по своему характеру – это социально-психологическое действие, которое, с одной стороны включает в себя реализацию услуги как экономической фактор, а с другой стороны – она обусловлена получением удовлетворенности, обеспечением устойчивости социального настроения людей.

Обслуживание как процесс раскрывается как в повседневных отношениях людей, так и в более ярких праздничных ситуациях. В повседневности обслуживание становится способом жизнедеятельности и отражает результативность нетоварной экономики. Сегодня обслуживание как система разнообразных услуг переводит данную отрасль на более высокую ступень организации жизнедеятельности. В современных условиях постиндустриального способа производства стирается грань между престижностью и непрестижность того или иного труда. Обслуживающие сервисные предприятия позволяют экономить время людей, забирая на себя огромное количество видов деятельности, которые еще в период индустриального способа производства человек должен был делать сам. При этом они выполняют эту работу профессионально и с гарантией качества. Долгое время непроизводственная сфера отставала от производственной. Население, занятое в сфере производства, пренебрегало непроизводственной сферой. Она воспринималась лишь как вспомогательная, поэтому была малооплачиваемой и непрестижной. Из-за остаточного принципа финансирования этой сферы возникали сложные отношения работников материального труда и нематериальной сферы. Экстенсивный путь развития сервисной сферы экономики обострял проблему какого-либо выбора. Но, как известно, обслуживание, не предоставляющее выбора, превращается в насилие и принуждение (отсюда и известное выражение, бытующее у нас: наш сервис ненавязчивый: не нравится – пошел отсюда).

Развитие же человекосберегающих процессов в обслуживании предполагает многообразие товаров и услуг, исключение политики и устранение монополизма.

Проблема обслуживания, возникшая при индустриальном способе производства, негативно отражалась даже на домашнем обустройстве. Люди переживали дефицит предметов потребления – посуды, ковровых изделий, строительных материалов, многих продовольственных товаров. Невозможность своевременного удовлетворения потребностей порождал правовой нигилизм. В обществе процветала спекуляция, неоправданно высокий уровень цен на ряд жизненно необходимых товаров.

Дефицит в сфере жизнедеятельности снижает качество жизни, препятствует развитию человекосберегающего процесса. Снижение качества жизни сказывается на всех аспектах существования человека. Его работа, учеба, досуг, общественная деятельность приобретают пассивный характер. Нереализованные потребности снижают жизнестойкость людей, порождают хроническую усталость от жизни.

Человекосберегающий процесс при ограниченном выборе превращается в утопию. Поэтому необходимо было бороться с одной из причин снижения качества жизни – монополизмом. Он убивает оптимальную стратегию повседневности. При нем возникают отчуждение и конфликтность между властью и социальными группами. Следовательно, для достижения устойчивого настроения в обществе необходимо расширять возможности выбора услуг и форм обслуживания для оптимизации человекосберегающих процессов.

***2. Обслуживание в развитии услуг***

Обслуживание как отрасль для обогащения повседневности является причиной воспроизводства услуг. Это формирует предпосылки демонополизации в выборе услуг населением. Уже в период индустриального способа производства складывается кочующий образ жизни из-за того, что исчерпываются запасы полезных ископаемых и природные ресурсы на определенных территориях. И людям требуется освоение новых территорий. А этот процесс, в свою очередь, потребовал обновления стратегии обживания, обострив потребности в услугах благоустройства. Таким образом начинает формироваться запрос населения на новые услуги по удовлетворению этих потребностей. Это способствует формированию сервисной отрасли.

Сокращение запасов сырья привело к росту интенсивности труда, внедрению новых технологий, основанных на автоматизации, механизации производственных процессов. Последнее потребовало повышения уровня профессиональной подготовки, обновления организаций внепроизводственной сферы.

Осознание возрастающей ценности свободного времени, которого становилось все больше, благодаря росту интенсивности труда, повышение роли образования диктовали необходимость развития социально-культурных объектов, то есть предприятий сервисного направления. Компоненты данной отрасли требовали быстрого коренного обновления. Только это могло привести к повышению качества жизни, сохранению народонаселения и ощущению реального гуманизма.

Однако обслуживание не может быть эффективным. Если его содержание не подчинено развитой сервисной деятельности. Уровень, степень ценностных достижений обслуживания определяется положительным результатом удовлетворенности потребностей в нем клиентов. Следовательно, без сервисных компонентов (ширящегося количества новых услуг по освобождению населения от все большего числа бытовых хозяйственных забот) обслуживание не может способствовать повышению качества жизни людей.

Проникновение сервисных структур в обслуживание предопределяется законом гармонии, законом баланса интересов и развития творческого потенциала человека. Оно становится обоснованной реакцией на запрос на расширение ассортимента услуг для удовлетворения потребностей потребителей. Это способствует формированию социального государства, которое может регулировать воспроизводство и распределение услуг, обеспечить их многообразие и гуманизацию, исключая дефицит товаров.

***3. Обслуживание в экономии времени клиентов***

Запрос на массовое равноценное и разнообразное по широте и спектру услуг обслуживание потребовал формирования и быстрого развития профессионально организованной сервисной системы. Одно из основных требований к профессиональному уровню обслуживания предполагает его оперативность, бережное отношение ко времени потребителя услуг. Экономия времени покупателя превращает обыденную жизнь в ее ценностные качества.

При экономии времени реализуется гарантия права на отдых, возможность профессионального роста, творческая мобильность. Профессионализм в обслуживании – это поиск новых форм экономии времени. Стремление к оперативности стимулирует создание скорых поездов, внедрение автоматических устройств (банкоматы, автоматы по продаже напитков, газет м т.д. ). Совершенствование и постоянное обновление бытовой техники.

Главное для сервисного предприятия – чтобы обслуживание было результативным. Одним из средств достижения результативности является всемерное сохранение времени у «человека потребляющего. Так например, по данным многочисленных опросов потребителей услуг супермаркетов, ателье, салонов красоты, и т.д., важнейшим показателем качественной работы сферы услуг является своевременное и оперативное выполнение заказа, исполнения услуги.

Для поддержания показателя всемерного сохранения времени потребителя услуги сервисные предприятия используют внутренние и внешние стимулы для работников.

**Внешние:**

- работа на лучшем оборудовании;

- денежное вознаграждение за оперативное выполнение заказа;

- доплат за участие в реализации продукции;

- денежная компенсация за сверхнормативную работу.

**Внутренние:**

- выбор исполнителей для изготовления срочного заказа;

- доплата за качественное, оперативное исполнение заказа;

- поощрение з изобретательность в обслуживании клиентов;

- вознаграждение за работу без листков нетрудоспособности, например, в течение года.

Реализация оперативного обслуживания как свидетельства о том, что декларация об экономии времени клиента может реально давать ощутимые результаты, позволяет сервисному предприятию быть успешным на рынке длительное время.

***4. Обслуживание в повышении качества жизни индивидуального потребителя***

В социальном настроении проявляются ценности жизнедеятельности. К ним относятся действия по обслуживанию, реализующие прав человека на свободу, гарантию на качественное жизнеобеспечение, разрешение социальных проблем, обретение жизнелюбия. Поэтому следует научиться любить не человечество, а отдельно взятого индивида – «другого». Развитие отвечающей таким требованиям служб обеспечивает собственную защищенность в профессии. «Служба», служение другому возвращает силу себе; здесь проявляется «закон бумеранга», а именно: сделанное тобой возвращается тебе.

Любить отдельного взятого индивида, то есть протягивать ему руку помощи, оказывать поддержку, - важнейшее условие эффективности и гуманизации обслуживания, своевременного удовлетворения потребностей клиента.

Профессиональная «служба» предполагает использование способов индивидуального обслуживания, учитывающих разнообразие вкусов потребителей, их возрастные, гендерные особенности, профессиональный и культурный уровень и т.п. Благодаря этому инициативная «служба» формирует имидж предприятия, увеличивает численность его клиентов. В качестве примера «служб» можно назвать принципы японской сети обслуживания, активизирующей «пять С»:

- сейри – организованность

- сейтон – опрятность

- сейсо – чистота как гарантия безопасности и душевного спокойствия посетителей

- сейкецу – чистоплотностьв отношениях как профилактика в куреплении устойчивых взаимоотношений

- ситсуке – дисциплина.

Эти принципы давно известны, но они проблемны для обслуживания в российском обществе и пока не стали ее основой и показателями человеколюбия в сфере российского сервиса, поэтому сервисная деятельность в обслуживании требует постоянного совершенствования «службы» в том высоком ее смысле для сферы сервиса.

Все технологии сервиса держатся на индивидуальности обслуживания. В индивидуальном обслуживании раскрывается адресный характер сервисной деятельности. Здесь главная задача заключается в том, чтобы устранить отживающую форму обслуживания – «навязчивый сервис». Индивидуальное обслуживание выявляет степень социально-культурной и профессиональной подготовки организаторов услуг во взаимодействии с потребителем. Бесконфликтное, результативное, привлекательное обслуживание каждого отдельного индивида – задача исполнителя услуг.

Чтобы реализовать услугу, нужно обеспечить ее товарный вид. Для этого используются следующие организационные меры:

1. Любая услуга должна быть представлена как образец труда, привлекать необходимыми удобствами и доступностью.

2. Для создания устойчивого хорошего настроения услуга проявляется как продуктивное и обоюдно приятное взаимодействие исполнителя и потребителя.

3. Услуга в индивидуальном обслуживании должна уметь говорить языком исполнителя о том, что жизнь – это ощущение радости.

Индивидуальное обслуживание подразумевает диалог, в котором предложение, выбор товара и услуг не только формируют сбыт, а совершенствуют социально-культурные отношения, цель которых – завоевать, покорит клиента, сохранить его устойчивое мажорное настроение.

**Методы такого завоевания.**

*Метод интроспекции.*  Суть его в том, что люди как бы меняются ролями: в своем воображении они представляют мысли и чувства, которые испытывает партнёр а данной ситуации.

Например, посетителям ресторана не всегда просто входить в контакт с официантом. Смущение, испытываемое в обществе незнакомых людей, в необычной ситуации, характерно для многих посетителей; они чувствуют себя закомплексованными. Официант, понимая это, делает все, чего ему бы хотелось, окажись он в такой ситуации и в таком состоянии. Предлагает место, перечисляет услуги, говорит о всех возможных дополнительных услугах, обязательно говорит комплементы. Данный метол весьма эффективен, способствует плавной адаптации клиента к новой обстановке, к процессу потребления услуги.

*Метод эмпатии.* Он основан на технике «вчувствования», вникания в переживания другого человека. Этот метод особенно полезен, если посетитель и персонал – эмоциональные люди. В этом методе сталкиваются решения «от сердца» и «от разума». Многие люди не верят своему чувству, долго размышляют, затягивают с принятием решения. Здесь нужна поддержка другого, чтобы сохранить уверенность в правильности приобретенной услуги или товара.

*Метод логического анализа.* Он предполагает нахождение правильного решения в процессе конструктивного обсуждения. Поставщик усгул выстраивает интеллектуальное представление о нем. включающее разные варианты общения, которые подчинены цели профилактики конфликтных ситуаций. Конфликт – это поражение для исполнителя услуги, поэтому его задача – добиться согласия с потребителем. Конфликт не возникнет, если исполнитель услуги сохраняет сдержанность, равновесие, лишая тем самым потребителя возможности выразить свое недовольство. В диалоге не допускаются категоричность, напористость и прямолинейность. Главное – убедить потребителя в своей правоте, чтобы он принял точку зрения исполнителя услуги. При этом важно помнить, что уступая клиенту, исполнитель услуги не только не теряет своего достоинства, но приобретает авторитет как профессионал в сфере сервиса. Для успеха сервисной деятельности важно подобрать внутренне состояние и овладеть им, а затем использовать по ситуации те или иные действия и формы поведения, отвечая на вопросы:

- Чего хочет достичь своими действиями клиент?

- Какой способ действия соответствует той или иной ситуации?

При этом рекомендуется исключить формальное общение, добиваться того, чтобы клиент укрепил с исполнителем услуги психологический контакт. Для этого он должен выяснить потребности и проблемы клиента, чтобы помочь ему найти их решения.

Применяя те или иные методы в индивидуальной работе с клиентом, нужно учитывать следующие различия, меняя подходы:

- гендерный подход – учет пола клиента. Женщины больше настроены на получение наслаждения, а мужчины на удовлетворения своих амбиций.

- субкультурный подход – учет особенностей культурной принадлежности клиента (национальность, вероисповедание, традиции). Это порождает разные предпочтения определенного типа одежды, еды, разных бытовых принадлежностей и аксессуаров.

Индивидуальное обслуживание при всей его сложности, многокомпонентности и многоаспектности должно быть сориетировано и на определенные стандарты поведенческой культуры исполнителей услуг. Это всегда повышает престиж сервисного предприятия. В индивидуальном обслуживании всегда будут востребованы: умение представить доступность услуг, степень индивидуальной подготовки исполнителя к оказанию услуг, деловой стиль, отражающий культуру исполнителя услуг, способного превращать свои умения в сервисную деятельность.

Таким образом, обслуживание способствует повышению качества жизни населения. Обслуживание, включающее в себя разнообразный выбор товаров и услуг, оперативность действий по их предложению и реализации создает устойчивость социально-культурных отношений. Обслуживание индивида, групп населения приобретает характер реального гуманизма, а компоненты обслуживания перерастают в сервисную деятельность.

**Вопросы для самоконтроля**

1. Роль обслуживания в стабильности жизни.

2. Как запрос на обслуживание расширяет спектр востребованных населением услуг?

3. Влияние обслуживания на качество жизни

4. Экономия времени клиента – важный фактор развития сервисной сферы

5. Специфика индивидуального обслуживания.

6. «Служба» как смысл сервисной деятельности

7. Методы работы с клиентами

8. Подходы в работе с клиентами

**ЛЕКЦИЯ: 10 ОСНОВЫ ТЕОРИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ:**

**ВОЗДЕЙСТВИЕ КУЛЬТУРЫ НА ПОВЕДЕНИЕ**

**ПОТРЕБИТЕЛЯ**

**ПЛАН**

1. Источники кризисных ситуаций

2. Значение инновационных подходов к развитию сервисной

деятельности

3. Взаимосвязь сервисной деятельности с политической культурой

4. Пути совершенствования видов сервисной деятельности

***1. Источники кризисных ситуаций***

Удовлетворение любых потребностей должно быть, как «скорая помощь» оперативным и максимально результативным. Однако из-за неэффективности социальной политики в развитии сервисной деятельности можно и не помочь человеку, о чем свидетельствует, например, большое количество бомжей в крупных индустриальных городах. Сила сервисной деятельности - во взаимосвязи субъектов социальных институтов, обеспечивающих прочность общества. Ослабление какого-либо социального института приводит к его деформации. Дисбаланс компонентов социальной структуры порождает напряженность , а впоследствии – кризис.

Кризис в нашей жизни проявляется в несоответствии целей и результатов; природы и замыслов людей; доходов и культуры жизни; богатства и духовных ценностей; науки и практики.

При формировании сервисной деятельности наибольшую значимость обретает антикризисная культура, призванная устранять барьеры в развитии человекосберегающих технологий.

В современных условиях, определяющих жизнь человека, проявляются следующие форматы кризисов:

- антропологический;

- экономический;

- социально-культурный.

Они имеют специфические черты и разные формы, но природа их одна – недооценка жизни отдельного человека и недооценка и соответственно неоправданно незначительное использование возможностей культуры для развития людей.

1.1 *Антропологический кризис*. Он – следствие исторического развития, в ходе которого интеллектуальные способности людей отстают от их физического совершенства. Физические силы человека активизируются постоянно. Физическое состояние человека укрепляется за счет дыхания, спорта, многообразия движений, игры, сбалансированного питания. Хотя многие стороны физического развития определены наследственностью, наука старается преодолеть несовершенство человека в этом направлении.

Интеллектуально-умственные навыки людей тоже имеют некоторую генетическую предрасположенность. Но умственные способности проходят совершенно иной путь развития. Человек, во время не получивший импульс раздражения, помощи извне, теряет необходимые условия для развития интеллектуальных способностей. Несформированное желание не требует удовлетворения, потребность не формируется или гаснет, если желание было сформировано, но не удовлетворено. Результатом этого становится непродуктивный индивид. Его качества:

- запоздалое развитие;

- отставание в навыках речи, письма;

- склонность к инертности;

- потеря самостоятельности;

- гипертрофированное желание получать удовольствие без труда.

Эти качества приводят индивида к тому, что он теряет умения в овладении энергией извне, что может привести его к духовной и физической гибели.

Причиной формирования непродуктивных индивидов является несвоевременное удовлетворение потребностей как в физическом, так и в духовно-нравственном развитии. С этим связано нерациональное распределение богатств, что рождает агрессивную политику, увеличивает страдания, число инвалидов, а также смертность людей. Человеческие страдания ведут к ослаблению интеллекта, к психическим расстройствам и отклонениям, а формирующаяся личность с ущербной психикой воспроизводит себе подобных.

Такой процесс может остановить сервисная деятельность. Она является гуманистической практикой в развитии ценностей отдельной личности, а также формирует сервисное пространство с внедрением малого предпринимательства. Малый бизнес – это фактор повышения роли среднего класса в совершенствовании межличностных отношений, когда неизбежно отступает отчуждение, уменьшается количество стрессовых ситуаций и возрастает значение индивидуального характера труда. Через сервисную деятельность укрепляется социальное участие, человек приобщается к духовно-нравственным ценностям, к единству потребителя и производителя.

Субъекты сервисной деятельности в ступают в единство с окружающим миром, осуществляют инновационные действия, чобы приспособить свою деятельность к потребностям окружающей среды. Они превращают среду в малую родину, где люди получают поддержку. Защиту и приобретают личный опыт в в развитии потребностей. Созданная их усилиями инфраструктура помогает человеку активизировать свои способности, приблизить свое физическое развитие к интеллектуальным способностям.

*1.2 Экономический кризис.* Этот кризис всегда тяжелое испытание для людей. Его источник – это в основном грабительское отношение к природе, ее беспредельное покорение и разрушение биосферы. В этой войн с природой нет места воспроизводству социальной справедливости. Труд потерял нравственную основу, ее вытеснил грубый прагматизм. Следствие этого – неустойчивость связи человека и природы, показателями чего стали бедность, антагонизм и самоистребление.Богатство воспринимается как следствие грабежа и насилия, а бедность как признак ущербности. Дефицит потребления при разрастающихся средствах производства, породил тотальную борьбу за выживание.

*1.3 Социально-культурный кризис.*  Он проявляется в снижении роли образования, науки и культуры. В таких условиях происходит деформация социальных отношений:

- возрастает уровень преступности;

- развивается правовой нигилизм;

- общество все больше поражается пьянством и наркоманией;

- растут показатели ранней смертности.

Низкий профессиональный уровень населения тормозит развитие человекосберегающих технологий. Стремление части молодых талантливых людей к более высокому качеству жизни приводит к «утечке мозгов», что характерно для многих современных стран и снижает их интеллектуальный потенциал. В распределении результатов труда преобладает формальный подход без учета способностей, творческой активности работников.

Преодолеть кризисные ситуации и их последствия может только сервисная деятельность с ее ценностным обменом. Используя коэволюционный метод (***коэволюция*** - совместное ваимообусловленное существование в развитии общества и природы), сервисная деятельность синтезирует социально-организаторские компоненты, которые формируют антикризисную (сервисную) культуру. ЕЕ аспекты: клиентурный порядок в обслуживании, система регулирования межличностных отношений, успехи, достигаемые на основе нравственности.

Как этого добиться? По мысли Э.Фромма, для преодоления разрушительного воздействия кризисных ситуаций, порождающих бедность широких масс необходимо «радикально изменить человеческое сердце». Такое положение Э.Фромм связывает с совершенствованием общества в соответствии с ***законом разумных потребностей индивида***. Данный закон стимулирует авторитет важнейших ценностей в реализации потребностей, которые преобразуют действительность:

- безопасность;

- здоровье;

- радость повседневности;

- человеческое достоинство;

- сохранность среды обитания.

Сделать авторитетными и основными для большинства людей (а особенно для властьпридержащих) названные ценности реально в рамках социального детерминизма, проявления которого можно сопоставить с ценностями сервисной деятельности.

Это сопоставление представлено в таблице.

|  |  |
| --- | --- |
| Социальный детерминизм (основа жизни) | Сервисная деятельность (защита человека) |
| Растущее материальное благополучие | Развитие инфраструктуры, сберегающей время и силы человека |
| Гуманное начало во всех преобразованиях, сохранение здоровья, безопасности людей, их материальной обеспеченности | Формирование социально свободного времени |
| Автономия личности | Развитие рыночной психотерапии как вида бестоварного производства |
| Реализация этики благородства | Соблюдение партнерских отношений в экономических сделках |
| Стимулирование сервисных отношений как повышение профессионализма социальных групп | Создание условий усойчивой жизнедеятельности людей |
| Внедрение наукоемких технологий | Внедрение качественного, доступного информационного сервиса |
| Приоритет сферы услуг над сферой производства | Сохранение эмоционально-результативного эффекта в организации повседневной жизни |
| Системность во взаимодействии жизнеопределяющих факторов: техники, роста благосостояния, доступности духовных ценностей | Снижение неоправданной дороговизны. Клиентурный порядок. Частично регулируемые социально-экономические отношения |
| Интенсивный метод производства с приоритетом образования | Гуманизация, доступность и обязательность образования |

Сопоставление перечисленных ценностей открывает дорогу к инновациям, среди которых на первом месте –те, что помогают реализации человеческих устремлений, воспроизводству способностей людей и защите человека.

***2. Значение инновационных подходов к развитию сервисной***

***деятельности***

Гуманизация общества, обусловленная внедрением социального детерминизма и сервисной деятельности, изменяет соотношение разума и инстинктов в человеке. При приоритете производства над человеком

структуру его бытия можно представить как соотношение этих составляющих 30/70 (числитель – показатель интеллекта, знаменатель – показатель физиологических устремлений, инстинктов).

Анализ современной действительности свидетельствует о переосмыслении этого соотношения. Сервисную деятельность, как отмечалось ранее, следует рассматривать не только как отрасль труда, но и как процесс развития человекосберегающих технологий. Именно их реализация позволяет достичь богатства общества путем раскрытия богатства индивидуальности, повышения интеллекта каждого индивида.

В современном мире инновации – это не только новизна, но и изменение устоявшихся норм. Например, к инновациям следует отнести развитие сервиса как формы рыночной культуры, обеспечивающей достижение взаимовыгодных результатов на основе принципа равновесомости «Serva me, servabo te». Такой подход оправдал себя при установлении клиентурного порядка в Западной Европе. Рыночная культура обусловила эффективность новой экономики в виде ордолиберализма – регулируемой экономики, ориентируемой на реализацию социально-культурных потребностей. В регулируемой экономике производительность труда возрастает за счет обустройства жизни людей. Многообразие форм собственности как показателя рыночной культуры способствовало творческой активности ее владельцев.

Развитие сервисной деятельности привело к использованию функционального метода при распределении результатов производственного труда. Так, своими успехами Германия в послевоенный период (1946-1949) во многом обязана этому методу. Вознаграждение за труд осуществлялось с учетом развития духовно-праксиологических качеств: настрой на поиск наиболее эффективных действий, личночтная изобретательность в достижении результата. Тогда внешние стимулы (развитие социальной сферы) и внутренние стимулы (достойная заработная плата) привели к «германскому чуду». В успехах в Германии большую роль сыграла практика социального обслуживания, в котором преобладала коммуникативность и был преодолен эгоцентризм, создавались условия по преодолению отчуждения. Плотность коммуникативных средств предопределила развитие сервисных структур: прокладка коммуникаций, строительство жилья, культура самоконтроля, внедрение клиентурного порядка. Коммуникативность активизировала социальную мобильность в развитии сервисных взаимоотношений. Сервисная деятельность в ордолиберализме стала средством индивидуальной защищенности.

***3. Взаимосвязь сервисной деятельности с политической культурой***

Сервисная деятельность изменяет подходы к политической культуре. Это позволяет преодолевать кризисы и формировать новые ценности на основе философии ненасилия. Из политичесой культуры должно исчезнуть насилие, считали М.Ганди и Л.Н.Толстой. В современных отношениях такой подход считается утопическим. Но согласно закону социального развития Т.Энгля, утопические явления нередко превращаются в реальную действительность. Это позволяет утверждать, что преодоление насилия становится необходимостью для сохранения человечества. Создатели философии ненасилия считали, что любовь к каждому существу формирует ценности высшего порядка, раскрывает потенциальные силы в достижении устойчивого гуманизма. Показателями преодоления насилия считается развитие сервисной деятельности с такими ее законами:

- баланс интересов в мире

- законы взаимопонимания

- законы гармонии в системе «человек-природа-общество».

Следовательно, стремление к устойчивости средствами сервисной деятельности укрепляет благополучие, рождая активную инициативу индивидов.

Синтез антикризисных человекосберегающих процессов сервисной культуры базируется на историческом сознании. Чтобы избежать революционного абсурда, необходимо понять меру бедности, нищеты и силу толпы, извлекая уроки из прошлого. Суть революционного абсурда в том, что благородные цели обращаются в трагические разрушительные события, возвращая общество к пещерности. Преодолеть революционную стихию может развитая сервисная деятельность с законами человеколюбия.

***4. Пути совершенствования видов сервисной деятельности***

Сервисная деятельность как человекосберигающий процесс на основе инновационности создает культуру потребления, осуществляя синтез рыночной культуры, политической культуры и исторического сознания. Благодаря насыщению товарами и услугами совершенствуются процессы их обновления, изменения, выбора и отбора. Расширение и разнообразие форматов как духовных, так и материальных условий жизнедеятельности людей обогащает сервисную деятельность. Ее дальнейшее совершенствование идет в двух направлениях:

- обустройство среды обитания (дометикация, одомашнивание ???)

- деонтологии (развитие профессиональных обязанностей, мастерства).

**К процессу обустройства среды обитания следует отнести:**

- обустройство жилища; потребление бытовой техники, личного транспорта; индивидуальное строительство;

- обновление дизайна, озеленение;

- приобретение одежды. Обуви и прочего в соответствии с модой;

- повышение комфортности - обновление мебели, посуды, создание необходимого температурно-влажного режима, звукоизоляции; использование музыкальных, мультимедийных центров, персональных компьютеров;

- оборудование мест для отдыха – спортивных площадок, цветников;

- развитие увлечений, хобби;

- путешествия, семейный туризм;

- использование банковской системы;

- совершенствование мобильной связи;

- развитие поселенческой инфраструктуры (догори, ателье, дошкольные учреждения, школы, поликлиники, больницы, магазин, парикмахерские)

В систему **деонтологии** входят такие виды деятельности:

- достижение достойного дохода;

- повышение профессионального уровня;

- формирование культур и безопасности труда;

- внедрение профилактических мер, например поддержание должного уровня санитарно-гигиенического состояния рабочего места;

- внедрение передовых технологий, обеспечивающих эффективность труда и повышающих качество продукции;

- преодоление утомляемости средствами рекреационного характера;

- выбор форм производственного участия;

- участие в вставках показа и ярмарках реализации производимой продукции.

Виды сервисной деяельности в деонтологии определяют преобразующий характер личности в системе человек- производство. Логика взаимодействия «получил-преобразовал-отдал» обеспечивает создание целостной социально-экономической среды.

В современных условиях устойчивость производства обеспечивается обогащением человечесого капитала. Показателем успеха данного процесса выступают расходы общества: на заработную плату до 50-60% ВВП, на развитие системы социальной защиты не менее 25-30% ВВП, на здравоохранение – 7-9%, на образование – 4-6% ВВП. Отклонение от системы единства приводит к напряженности, конфликту, кризису.

Таким образом, виды сервисной деятельности раскрывают перспективы устойчивой жизнедеятельности, в которых единство человека труда со сферой производства дает повышенный эффект, обеспечивает общество качественной продукцией, формирует устойчивое социальное настроение.

Доместикация направлена на обустройство малой родины, преодоление заброшенности территорий, сохранение этнической устойчивости поселенческих групп, устранение излишней миграции и маргинальности.

Оба направления развития видов сервисной деятельности создают целостность среды обитания, ликвидируют затратную экономику. Забота общества о человеке и о каждой поселенческой структуре исключает изоляцию и создает условия для построения жизни на основе милосердия, инициативности и добросовестного труда. Все это снижает привлекательность работы за рубежом и значение разного рода рекламы.

**Вопросы для самоконтроля**

1. Каковы источники кризисных ситуаций в обществе?

2. В чем сущность антропологического кризиса в обществе?

3. В чем сущность экономического кризиса в обществе?

4. В чем сущность социально-культурного кризиса в обществе?

5. Каковы основные ценности сервисной деятельности и как они соотносятся

с ценностями основ жизни человека?

6. Каково значение инновационных подходов к развитию сервисной

деятельности?

7. Как взаимодействует сервисная деятельность с политической культурой?

8. В чем сущность процесса обустройства среды обитания человека как пути

совершенствования видов сервисной деятельности?

9. В чем сущность процесса развития профессиональных обязанностей и

мастерства человека как пути совершенствования видов сервисной

деятельности?

**ЛЕКЦИЯ: 11 НАЦИОНАЛЬНЫЕ ТРАДИЦИИ КАК**

**ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ**

**ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ**

**СОВРЕМЕННОЙ СЕРВИСНОЙ**

**ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**ПЛАН**

1. Национальная специфика сервисной деятельности в современной

России

2. Особенности русской ментальности

3. Благотворительность русских предпринимателей

4. Туризм и сервисная деятельность

***1. Национальная специфика сервисной деятельности***

|  |
| --- |
| В России, расположенной на масштабной территории северной и центральной частей Евразийского материка, проявилось немало общемировых тенденций развития услуг, сервисной деятельности. Вместе с тем историческая эволюция отечественной сферы услуг отмечена немалым своеобразием. Характер и динамика услуг в нашей стране в значительной степени определялись суровыми климатическими условиями жизни, обширной, но мало обжитой территорией, многообразием социальных, региональных и культурно-религиозных миров, свойственных населению страны.  В отечественной практике хозяйствования общемировые характеристики сервисной деятельности преломляются особым образом, что объясняется не только спецификой исторического развития нашей национальной экономики, но и своеобразием переходной ситуации, которая сложилась на рубеже XX--XXI вв.  Если рассмотреть основные статистические показатели развития услуг в России за переходные десятилетия, то можно видеть, что общая численность занятых в сфере сервиса возросла с 37 до 50%.  Но вряд ли правомерно считать, что данный рост отображает эффективное включение отечественной сферы услуг в мировые процессы, связанные с сервизацией экономики. В большей степени он свидетельствует о кризисе сферы материального производства и связан с перераспределением работников из стагнирующих производств в сферу сервиса. К тому же увеличение доли сервиса в валовом внутреннем продукте России сопровождалось резким спадом производства массовых -- социальных и культурно-эстетических -- услуг, распространенных в советский период: бытовых, медицинских, санаторно-оздоровительных, спортивно-туристских услуг, а также услуг в сфере искусства, музейного и библиотечного обслуживания и др. Приведенные данные говорят о том, что анализ статистических показателей о сервисной деятельности переходного периода следует осуществлять весьма корректно, с учетом закономерностей кризисной конъюнктуры и происходящих кардинальных перемен в обществе.  После распада СССР общеэкономические механизмы, организационная структура руководства сферой услуг, основанные на государственной собственности, исчезли из нашей экономической практики в короткие сроки. Сегодня продолжают действовать лишь их отдельные звенья и сегменты. Однако в российском обществе (включая и структуры власти) пока не выработано общепризнанных представлений относительно объемов и пропорций в отечественном хозяйстве, включая сервис, разных форм собственности.  Сфера услуг продолжает оставаться в экономическом и организационном плане во многом дисфункциональной по отношению к целому ряду общественных потребностей. Многие новые виды сервиса генерируют услуги высокодоходного характера, т.е. нацеленные преимущественно на небольшую часть обеспеченных и сверхобеспеченных людей. В то же время частный капитал не склонен осваивать малорентабельные сервисные производства, необходимые обществу и регионам страны.  За последние 10--15 лет отечественный сервис освоил множество разновидностей услуг, с которыми общество советского периода впрямую не сталкивалось: консалтинг, инжиниринг, лизинг, психологическое и семейное консультирование, культурно-валеологические услуги, игровой и шоу-бизнес и др.  Своеобразным импульсом в деле освоения сервисных инноваций оказался финансовый кризис 1998 г. В неблагоприятных экономических условиях многие предприятия сервиса вынуждены были проявить повышенный динамизм и гибкость, быстро реагируя на требования стремительно меняющейся конъюнктуры и потребительского спроса. В этот период: шло интенсивное совершенствование прежних видов и направлений сервисной деятельности; появлялись новые для российского общества виды и направления услуг; разрабатывались оригинальные сервисные продукты.  Примечательно, что в меняющейся ситуации многие сервисные организации и учреждения социокультурного профиля, продолжая работать на базе бюджетно-государственного финансирования, вынуждены были активно осваивать новые виды и формы обслуживания. Особенно примечательно в этом отношении улучшение библиотечного и музейного обслуживания.  Музейные центры страны на сегодняшний день заняты поиском новых форм обслуживания, способных привлечь в них многочисленных посетителей. Речь идет не только об обновлении экспозиций, разработке новых экскурсионно-тематических направлений работы. В этом плане примечательны более тесные связи музеев с образовательными центрами, турбизнесом, а также предоставление посетителям более широкого диапазона дополнительных услуг (продажа печатной, сувенирной продукции и т.п.) современного типа.  Рассмотрим еще одну инновацию в российском туризме, связанную с появлением новой разновидности культурного туризма -- с организацией цивилизационных туров. Новое здесь относится к наиболее сложному аспекту организации туризма -- содержательному наполнению туристского маршрута, обобщенному видению культуры, с которой знакомятся путешественники на примере конкретной местности и исторических памятников. В рамках целостного представления о культуре особым образом организуется весь маршрут и строится содержание экскурсий.  Повышенная потребность отечественного сервиса в инновациях особенно остро ставит проблему освоения российскими предприятиями сферы услуг инноваций в организации услуг и формах обслуживания потребителей, идущих к нам из мировой практики. Когда инновации идут к нам из практики сервиса других стран, их освоение далеко не всегда происходит сразу и без потерь. Те перспективные виды обслуживания, которые развивались в советский период и которые, на первый взгляд, без труда можно было интегрировать в коммерческую среду, на самом деле далеко не всегда поддавались подобной трансформации по многим причинам. Поэтому данную сферу приходилось создавать заново, беспощадно разрушая все, что было. А  это всегда длительно по времени и непросто. Требовалось научиться хозяйствовать по-новому. Для этого нужно было изучить опыт западных стран и найти ему адекватное применение на нашей национальной почве.  Преодоление кризиса в российской экономике позволило и сфере услуг более широко осуществлять и использовать достижения мировой практики сервиса во всем их объеме и многообразии форм.  Раньше других сервисных направлений в этом плане начало развиваться рекламное дело. В нашей стране существуют крупные рекламные компании, которые являются ассоциированными членами международных рекламных сетей. Вместе с тем Россия сегодня является единственной страной в Восточной Европе, где ведущие позиции принадлежат не зарубежному, а национальному рекламному бизнесу.  Говоря о крупном бизнесе в отечественном сервисе наших дней, нельзя назвать его широко распространенным явлением; лидирующее место в российской сфере услуг занимает средний и малый бизнес. Средние и малые предприятия приобретают широкое функционально-целевое назначение -- строительные предприятия, торговые и посреднические организации, фирмы бытового обслуживания, правового и семейного консультирования, туристические и рекреационно-оздоровительные агентства, структуры шоу-бизнеса и т.п.. Они формируют свои направления развития сервисной деятельности в России.  В начале российских реформ особые надежды были связаны с развитием малого предпринимательства, которое во многих странах является своеобразным мотором экономических преобразований. Поэтому подробнее рассмотрим особенности функционирования в сфере услуг малого бизнеса.  В конце 90-х годов структура услуг малого бизнеса имела следующий вид. Из объема услуг малого предпринимательства значительная доля (37,6%) приходилась на бытовые услуги. Затем следовали услуги пассажирского транспорта (17,0%), услуги правового характера (16,0%). Вслед за этим по убывающей располагаются услуги связи, туристско-экскурсионные, физической культуры и спорта, медицинские, ветеринарные, системы образования, прочие услуги.  Говоря об относительно небольшой численности, о невысоких объемах работ малого бизнеса в сфере услуг и вместе с тем о внушительном потенциале развития в дальнейшем, необходимо учесть следующее. В российской экономике помимо МП (организационных структур, приобретающих административно-правовые параметры деятельности) к малому бизнесу относят также индивидуальных предпринимателей, которые трудятся без образования юридического лица. Сегодня подавляющая доля малых предприятий в российской сфере услуг состоит из бизнесменов-одиночек. В некоторых регионах страны 80-95% предприятий малого бизнеса представлено предпринимателями без образования юридического лица.  Нежелание юридически фиксировать структуру малого бизнеса чаще всего вызывается следующими обстоятельствами: сложностями регистрации; трудностями административно-правового, информационного характера; отсутствием квалифицированных кадров; повышенным уровнем рисков самого разного плана.  Малое предпринимательство в сфере услуг пока существует у нас в недостаточных размерах, а также в простых организационно-правовых формах. Оно сгруппировано лишь в отдельных секторах сервиса, что не позволяет расширять его видовое многообразие. Достигнув численного пика развития в 1997--1998 гг., малый бизнес вслед за этим уменьшил масштабы. В настоящее время число занятых в нем заметно не увеличивается.  Особенности регионального развития отечественной экономики серьезно тормозят развитие коммерческого сектора услуг. Сервисный бизнес в настоящее время тяготеет в основном к столицам и к ряду крупных промышленных центров, медленнее (особенно это касается малого бизнеса) проникая за Урал, на Дальний Восток, на северные территории страны.  В рассматриваемый период в отечественную сферу сервиса стали широко внедряться зарубежные производители услуг. В связи с этим следует отметить проникновение на наш рынок услуг крупных зарубежных фирм--производителей высокотехнологичной продукции, прежде всего электронной.  Создание в практике нашего сервиса крупных производственно-предпринимательских сетей в сервисе на основе отечественных технологий и в рамках российских компаний пока не представляется возможным -- формируются лишь отдельные звенья таких сетей. Некоторые российские фирмы пытаются создать нечто, сравнимое с сетевым предпринимательством. Они действуют преимущественно в крупных городах или только в Москве и Санкт-Петербурге.  Отечественным предпринимателям в сфере бизнеса пришлось столкнуться не только с продвинутыми мировыми образцами сервисных продуктов. Экономическая конъюнктура, которая складывается во многих соседних с Россией странах, стимулирует предприимчивых людей из ближнего зарубежья приезжать в нашу страну, где, по их представлениям, предоставляется неплохая возможность заработать. В крупных и средних городах страны сегодня действуют гастарбайтеры, а также группы предпринимателей из Украины, Закавказья, Китая, Вьетнама и других стран.  С одной стороны, гастарбайтеры и предприниматели из ближнего зарубежья позволяют решать многие вопросы обеспечения жителей городов страны товарами и продуктами повседневного спроса, некоторыми услугами. С другой стороны, деятельность зарубежных диаспор во многих отношениях носит антиправовой характер, усугубляя в разных регионах России криминогенную обстановку и разрушая рост цивилизованного отечественного бизнеса в сфере услуг.  Огромным бременем для современного российского сервиса, как и для всей отечественной экономики, выступает наличие масштабного теневого сектора. Но многие специалисты считают эту цифру заниженной. Теневое функционирование некоторых видов хозяйственной активности объясняется многими причинами, в их числе неудачные модели реформирования, несовершенные схемы налогообложения, прерывание в нашем обществе предпринимательской традиции и, конечно, организованная преступность.  Современная сфера российского сервиса, во-первых, сама является источником, порождающим нелегальные виды предпринимательской активности. Именно в этой сфере удовлетворяются антиобщественные потребности в виде предоставления интимных услуг, распространения наркотиков, фальсифицированных лекарств, продуктов питания и спиртных напитков. Во-вторых, сфера услуг во многих случаях позволяет пускать в оборот финансы, нажитые преступным способом.  В качестве криминогенных зон нашего общества, либо притягивающих теневые доходы, либо порождающих их, выступают следующие области экономической практики: денежное обращение, отношения собственности (особенно собственность на землю, предприятия, недвижимость), внешнеэкономическая деятельность и ряд других. Если иметь в виду сферы сервиса, то здесь криминогенными зонами выступают такие сегменты и виды услуг, как банковское обслуживание, строительство, торговля, услуги общественного питания, шоу-бизнес и ряд направлений культурного сервиса. Все это делает указанные сегменты сервиса пространством повышенного риска для предпринимательской деятельности. |

***2. Особенности русской ментальности***

Менталитет нации понятие сложное и многогранное, но можно всегда определить набор базовых ментальных особенностей каждой нации, которые позволяют дать общий портрет той или иной нации. Это важно для понимания специфики потребителя с тем или иным менталитетом, так называемого национального сервисного типажа. Каковы же те самые ментальные особенности русского человека ?

1. У русских людей до крайности обострено чувство справедливости («аттрактивность» по Л.Гумилеву), оборотной стороной которой выступает уравнительная (эгалитаризм – от франц. egalite, что означает – «равенство») и коллективистская (антииндивидуализм) психология. Они полны «искания социальной справедливости».

Но при этом «уравниловка», другой гранью которой является зависть, за советский период превратилась в устойчивую черту русских людей, трудно поддающуюся изменению и вызывающую, быть может, самое сильное недовольство в условиях резкой поляризации общества в ходе экономических реформ. И нет ничего удивительного в том, что раздражение в массовом сознании вызывают непривычные формы нарождающегося индивидуализма, вызванного разложением привычных коллективистских установок, доминирующих в обществе.

2. У русских самоанализ, рефлексия зачастую оттесняют реальную жизнь, а теории, программы выступают абстракциями, далекими от решения конкретных проблем. С каким упоением подчас «поются» самими же реформаторами «гимны спасительным программам и моделям». По мнению И.Павлова, «русский ум не привязан к фактам, он больше любит слова и ими оперирует…» (9, с.37). Русские привыкли принимать слова на веру и оказывать им безграничный кредит, произносить слова и слушать слова, не отдавая себе отчета в их реальном содержании и их реальном весе. Решение любой проблемы для русских людей опосредуется обычно каким-то значимым или сверхзначимым словом. А в предлагаемых зарубежных экономических моделях такие слова, разъясняемые с экрана телевидения с помощью научной терминологии, воспринимались и воспринимаются как дорога в никуда.

В итоге создается парадоксальная психологическая ситуация: ратуя за рынок на словах, в действительности его цивилизованный вариант не принимают, что чревато не только фрустрацией (потерей цели и смысла жизни), но и наступлением психологического истощения, предела ожиданиям и долготерпению, потерей веры и перспективы рынка. Психологическую ловушку несло «магическое заклинание» - «рынок нам поможет». Русских людей звали к рынку, но разве наши люди хорошо знают, что такое рынок? Нет. Зато они хорошо знают, что такое Базар. У них нет психологии Рынка, но у них есть психология Базара. И поэтому, когда экономические реформаторы бросают клич «Вперед к рынку», то в ответ нередко слышатся недоуменные восклицания: «зачем идти к рынку и почему ради этого нового «идола» нам нужно мучиться и терпеть лишения?» Слово как было, так и осталось, так и осталось для русских людей отправным пунктом в любой деятельности.

3. У русских людей более отчетливо проявляются такие черты, как открытость, свободолюбие, душевность, радушие, веселость, оптимизм, некоторая беззаботность и беспечность в сочетании с индивидуальностью. Конечно, эти черты в той или иной мере присущи любому народу, но у русских людей они выражены ярче и сильнее. Сравнение средних показателей на разных национальных выборках показало, что у русских более низкая доминантность по сравнению с другими выборками: британской, норвежской, финской, немецкой и американской. Но в экстремальных ситуациях и условиях поведение русских противоположно тому, как ведут себя в подобных ситуациях представители других национальностей: у всех в ситуации давления доминантность падает, а у русских она возрастает. Неожиданным был результат по шкале «эмоциональная невоспитанность», подчинение своим эмоциям. По этой шкале среднее значение показателей по американской выборке более, чем на 20 %. Иными словами, придя в состояние гнева или веселости, русские люди становятся «неудержимыми». Это может быть объяснено следующим образом. Русские люди мягки и терпеливы по культуре, а не по всей природе. Эта культура ведет их путем воздержания и самоограничения вплоть до самопожертвования. Природа же русского человека склонна к бурным, неконтролируемым эмоциональным порывам.

4. Русским людям свойственно бегство от личного выбора в критических ситуациях и полагание на «ведущего», ориентация на этатическую (державную) идентичность, повышенная зависимость от лидеров, потребность в опоре на власть и руководство (этатизм и патернализм), потребность быть ведомыми (авторитарная, популистская, харизматическая психология). «Русский народ с присущей русской душе страстностью, - отмечал Н.Бердяев, - всегда ожидает и ожидает «властелина» (3, с. 12). Русские издавна привыкли возлагать на лидера заботы и ответственность за происходящее, полагаться на «мудрого рулевого», а с ним связывать надежды и усилия по преодолению трудностей, что в условиях существующего психологического и идейного стресса особенно повышает «спрос» на такого лидера, способного своим авторитетом и доверием побуждать людей к действию. Но проводимые экономические реформы, ведущие к автономии граждан, к формированию психологической опоры на свои силы, возможности надеяться на себя, не могли дать людям «освобождения», за исключением меньшинства, от традиционного «синдрома свободы от активности» (3, с. 13), приучить к необходимости самим отвечать за свою судьбу, а не перекладывать свои заботы на государство».

5. Особенность русских людей – их доверчивость, даже легковерие, иногда «крайнее легковерие» (8, с. 119). Шкалы, по которым наши данные отклоняются вниз от американских, весьма показательны, это открытость, оптимизм и доверие. Русских людей отличает скорее умозрительный, а не практический склад ума. Для них верить – значит жить, руководствоваться не расчетом, не соображением выгоды, в отличие, например, от американцев, японцев, немцев, а принципами, убеждениями, эмоциями и душой.

***3. Благотворительнось русских предпринимателей***

В русском трудовом характере проявляются черты сервиса (сердечности). Русская культура предпринимательства была нацелена на создание национального могущества. Например, купеческий слой развивал свою деятельность по обустройству городов без государственного участия; на средства купцов строились церкви, культурные объекты — библиотеки, учебные заведения. Деятельность купцов развивала человекосберегающие технологии. Купеческая благотворительность основывалась на православной этике. Сервисная деятельность в российской культуре предпринимательства придавала экономике гуманистическую направленность, а энтузиазм отдельных людей становился источником национального богатства. На доходы от предпринимательства оказывалась финансовая поддержка талантливых людей.

Предпринимательство рассматривалось как миссия, возложенная богом или судьбой. В русском купечестве бытовала присказка: «Бог богатством богословил, он и отчета по нему потребует». Известно, что для предпринимателя П.П. Рябушинского важнейшим жизненным принципом было: «Богатство обязывает». Эта заповедь отражала неутомимость созидания на основе православной этики. Милосердие в предпринимательстве на русской почве — это человеколюбие, воплощенное в строительстве храмов, больниц, музеев. Милосердие преодолевало холодный прагматизм, оно становилось по своему размаху бескорыстным служением Отечеству. Таким же устремлением характеризуется феномен П.Т. Третьякова, создавшего Третьяковскую галерею, которая не приносила ее основателю никаких дивидендов. Русское купечество, создавая сервисное пространство, возвышало духовное над прагматическим.

Освоение пространства русскими сформировало феномен «простого русского человека, устремленного к покорению беспредельных просторов». Преодоление пространства — это активность в освоении далекого, неизвестного, неуспокоенность и очарованность увиденными красотами, развитие широты души, неустанной любознательности.

Таким образом, сервисная деятельность в русском мире — это мощь традиций, раскрываемых в действиях предков. Это сформировало созидательные качества русского этоса1 — соборность, пас- сионарность, человеколюбие, несгибаемость.

Сохраняя русские традиции сервисного типа поведения, страна получает неисчерпаемый потенциал в развитии национальной культуры. Исторический опыт через уроки прошлого создает будущее на основе гибкости, инновационности.

***4. Туризм и сервисная деятельность***

Рассмотрим роль туризма в развитии обслуживания. Известно, что туризм не только стал источником пополнения национального бюджета, но он придает устойчивость межличностным отношениям, снижает напряженность, формирует сотрудничество в предпринимательстве. Те, кто участвует в заключении сделки, создают народную дипломатию, укрепляют социальные связи, основанные на реализации сервисных отношений, человеческого интереса.

Прямые контакты людей создают систему партнерских отношений, укрепляют сервисное пространство. Отмеченная тенденция расширяет поле индивидуального комфорта и душевного спокойствия. Развитие сервисных отраслей, в частности совершенствование гостиничных объектов, торговых центров, экскурсионных служб, влияет на стиль жизни. Например, изменяет чувство вкуса, культуру одежды, культуру питания.

Инфраструктура туризма, занятая обслуживанием контактов с представителями других стран, позволяет повысить разнообразие восприятия. «Чужое» помогает расширить познание «своего», стимулирует углубленное изучение родного края, чтобы представить его в полном объеме гостям. Сервисная деятельность через сервисные объекты раскрывает национальные культуры, дает импульс к гуманизации культурно-ценностных аспектов: архитектуры, ремесла, кулинарии, виноделия, национальных фестивалей.

При культурном обмене сервисная деятельность активизирует музейно-экспозиционную работу, стимулирует ремесла, увеличивая число рабочих мест для самобытных художников, архитекторов, исследователей. Благодаря сервисным аспектам в туризме укрепляется генетическая память этнических групп, возрастает роль их самобытности. Их приумножение преодолевает недоверие в развитии торговли, в научном и экономическом сотрудничестве.

В межгосударственных отношениях сервисная деятельность развивает тенденцию к внедрению «вопрошающей активности», где раскрываются:

* • истинность фактов, явлений через личностное восприятие («лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать»);
* • ослабление отчужденности, когда человек познает цену свободы другого;
* • восприятие людьми друг друга не «героями», не «злодеями», а человеческими созданиями, понимание их устремлений и желаний;
* • осознание пагубности обобщенного подхода к жизнедеятельности, где совершенствуется диалогическая взаимосвязь.

«Воспринимающая активность» превращается в комплексную

зримую систему восприятия, предопределяет действия в направлении солидарности и разумного консерватизма.

Положения о роли сервисной деятельности в укреплении межгосударственных отношений можно проиллюстрировать на примере укрепления содружества России с Финляндией и Китаем.

Благодаря развитию туризма, развитию сервисных взаимоотношений неприязнь финнов, причиной которой была советско- финляндская война (1939-1940), сменилась доброжелательностью. Финляндия превратилась в страну туризма, где туристов встречают прекрасные гостиницы, многочисленные рестораны с великолепной финской кухней, представленной молочными и особенно рыбными блюдами. Туризм из белой столицы Севера — Хельсинки давно распространился вглубь страны. Развитие индивидуального туризма, когда местом размещения иностранных туристов выступает финская ферма, изменил быт финских фермеров. Их гостеприимство в сочетании с богатством природы, сауной и рыбалкой, современными технологиями в обустройстве жизнедеятельности привлекает многочисленных гостей. Посещение озерного края, личные контакты российских и европейских туристов изменили жителей Суоми. Сосредоточенные, молчаливые финны давно стали радушными и приветливыми.

Сервисная деятельность сыграла огромную роль в развитии Китая. В 1960-е гг. отношения Китая и СССР обострились, предметом конфликта стали приамурские территории. Китай предъявлял СССР жесткие территориальные претензии. Такая авантюрная политика была обусловлена бедностью, низким уровнем производства. Однако при реформировании китайской экономики возобладали справедливость и здравый смысл.

В основу китайской модернизации были положены рыночные отношения с развитием творческой инициативы трудящихся: вводилась свободная торговля, многообразие форм собственности, стимулирующие налоги, создавались свободные торговые зоны. Во всех преобразованиях учитывались принципы сервисной деятельности: строились гостиницы, совершенствовался транспорт, внедрялись гибкие технологии, творчество народных масс получило поддержку государства.

Благодаря традиционному трудолюбию китайцев, их изобретательности был создан широкий ассортимент товаров: почти 80% мирового производства товаров легкой промышленности принадлежит Китаю. Китай превратился в могущественную державу. Достигнутые Китаем успехи позволили Международному олимпийскому комитету определить Пекин местом проведения летних Олимпийских игр в 2008 г. Китай стал привлекательным для туристов из всех стран мира. Сервисные технологии охватили все отрасли, страна продемонстрировала всему миру свой неиссякаемый потенциал.

Сервис в Китае определяет его развитие. Привлекательными сторонами сервисной деятельности становятся: низкие цены на многочисленные услуги, динамизм строительства, возрождение сооружений культуры, развитие зон отдыха, насыщение торговли разнообразными товарами, возрождение культуры предпринимательства, где обслуживание происходит с беспредельным уважением потребителя, что при наличии широчайшего выбора вызывает у него улыбку благодарности.

Жизнь китайцев отмечена единением с природой, здесь все явления природы воспринимаются как духи, которых следует почитать, чтобы избежать неприятностей. В Китае проходят многочисленные праздники, отражающие единство человека с природой: в апреле проводится праздник воды; в июне — фестиваль лодок, драконов; в сентябре — праздник урожая риса; в октябре — пляжный фестиваль; в декабре — праздник цитрусовых плодов; кроме того, в Китае длительные праздники Нового года, начала весны.

Шесть лесопарков и заповедников Китая включены в список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО, и более чем в 1900 заповедниках и парках можно ознакомиться с их флорой и фауной.

Китайская кухня — одна из самых больших загадок Поднебесной и одна из ее главных туристских приманок. Утверждают, что китайцы употребляют в пищу все, что имеет четыре ноги, кроме стола, и все, что летает, если это не самолет. За годы реформ Китай преобразовал жизнь каждого человека.

Это только два простых примера. Но сегодня туризм открыл для россиян весь мир. А мир открывает для себя, пока, конечно, со всеми связанными с политикой сложностями, нашу страну как, бесспорно привлекательную в туристском отношении. И мы, и все жители других стран познаем друг друга и строим нормальные отношения по мере наших возможностей и сервисная деятельность в этом важном деле на переднем крае.

**Вопросы для самоконтроля**

1. Чем определяется характер и динамика развития сервисной деятельности в нашей стране?

2. В чем сходство и различие системы сервисной деятельности в советский и постсоветский периоды нашей истории?

3. Какова современная структура услуг малого бизнеса в России?

4. Каковы современные проблемы малого бизнеса в России?

5. Как проявляются сегодня особенности российской ментальности?

6. В чем особенности благотворительной деятельности русских предпринимателей прошлого и современности?

7. В чем проявляются особенности сервисной деятельности туристских организаций?

**ЛЕКЦИЯ: 12 ОСНОВЫ ТЕОРИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ: СЕРВИС И СЕРВИСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

**ПЛАН**

1. Управление в сервисной деятельности

2. Роль информации в сервисной деятельности

3. Интеграция сервисных процессов

4. Пути формирования сервисного пространства

***1. Управление в сервисной деятельности***

Сервисная деятельность отличается от прочих видов деятельности. Основные отличия можно представить следующим образом:

- сервис - это не просто работа по оказанию услуг, по удовлетворению чьих-либо потребностей, а работа, предложенная на рынке (в противном случае все виды деятельности окажутся сервисом);

- сервис всегда вторичен относительно деятельности, в интересах которой он осуществляется;

- в свою очередь сервис сам является деятельностью и соответственно требует сервиса для себя самого (сервис для сервиса).

В обществе с рыночной экономикой главным действующим лицом является не просто индивид и не совокупность его социальных свойств, представляющая феномен личности, а живой, конкретный потребитель.

Производители должны отыскивать потребителей, выяснять их конкретные потребности и только затем создавать товары и услуги для более полного удовлетворения этих потребностей. Причем этот процесс распространяется не только на вещественные товары и услуги, но и на организации, виды деятельности, идеи, персоны.

Ныне сфера услуг охватывает всю совокупность их производителей и представляет собой быстрорастущую отрасль экономики, обеспечивая переход к формированию нового качества жизни и качества рабочей силы. [1

По данным специалистов, объем предоставляемых услуг по стоимости уже значительно превысил объем продаж товаров. Удовлетворение растущих потребностей клиентов в разнообразных услугах (товарах) на высоком культурном уровне является важнейшей задачей сферы услуг и каждого его предприятия.

Управление в сфере сервиса приобретает ярко выраженные особенности, которые позволяют выделить его специфику на фоне управления в промышленном или сельскохозяйственном производстве, а также в организациях некоммерческого типа (политических, общественных и др.). Управление в сфере сервиса подчинено задачам рыночного развития производства услуг (организация труда персонала, повышение производительности труда работников, достижение конкурентоспособности услуг, их прибыльность и др.). Одновременно оно нацеливается на реализацию многообразных запросов и потребностей больших групп людей, конкретных индивидуумов, которые вступают с производителем услуг в процессы рыночного обмена. Но отношения между производителями и потребителями услуг не сводятся полностью к рыночному обмену - между ними разворачиваются более напряженные взаимодействия, насыщенные социальными, культурными, психологическими компонентами. Другими словами, производственно-технологические процессы в деле управления сервисным предприятием оказываются далеко не единственными, а во многих случаях не определяющими в деятельности сервисного предприятия. Все это формирует отличия сервисного менеджмента от управления в организациях общественного типа.

Развитие сервисной деятельности связано с совершенствованием ее материальных объектов *–* фабрик, офисов, центров обслуживания (салоны красоты, ателье, магазины и т.п.). Трудовой процесс в сфере обслуживания (транспорт, здравоохранение, предприятия общественного питания, туристские центры и т.д.) требует организационных усилий. Реализация поставленных целей в получении прибыли и устойчивого развития невозможна без грамотного управления и руководства.

В технологиях управления предприятиями решаются задачи повседневности. Управленцы должны обеспечить бесперебойное производство товаров и услуг, следовательно, их задача *–* предоставить персоналу все необходимое для достижения высокой производительности труда, включая эффективные методы. Для осуществления этой задачи необходимо следовать закономерностям сервисной деятельности как человекосберегающего процесса. Соединение производства с сервисной деятельностью позволяет преодолеть кризисные ситуации, которые могут возникнуть в любое время.

Известно, что работники в сфере производства участвуют в обмене результатами своего труда, тем самым раскрывают степень полезности производимых услуг, товаров. Полезность товара, услуги определяется степенью их востребованности. Как считают японцы, товар, услуга, пока они не реализованы, *–* это еще не товар и не услуга, а если они реализованы, то уже не товар и не услуга. Востребованность товара, услуги говорит о полезности, при которой формируется связь между насыщением товаров, услуг и снижением спроса, когда потребности людей реализуются, благодаря чему обеспечивается их успешная жизнедеятельность.

Достижение полезности товара, услуги требует постоянного совершенствования системы управления в сфере их производства, поиска источников эффективности. К средствам и формам успешного управления по насыщению полезности относятся социальные технологии.

Социальные технологии можно определить как синтез мотиваций, обусловливающих зрелость гражданского общества, формирующих гарантии жизнедеятельности путем реализации оперативных достижений, отражающих взаимосвязь личности со средой, где обновляются потребности, развивается творческая инициатива в преобразовании социально-экономических и социально-культурных отношений.

Взаимосвязь социальных технологий с развитием полезности формирует различные направления сервисной деятельности. Социальные технологии учитывают степень мотивации, и это позволяет людям считать, что они творят окружающий мир. Без тщательного анализа потребностей, мотивации нельзя обеспечить социальный прогресс. Из многообразия технологий выделяются сервисные технологии, в которых складывается следующая логическая структура:

производство *–* удовлетворение потребностей *–* достижение качества жизни.

Сервисные технологии требуют систематизации, выявления ресурсов, смены подходов, адресности, активной самореализации индивидов, избирательности.

Эти технологии нацелены на формирование таких ценностей, как

рост материального благосостояния,

развитие творческой активности.

Услуги создаются людьми, они их реализуют, совершенствуют, обновляют, обеспечивая при этом свою безопасность и рост профессионализма. Безопасность и культура производства услуг в системе сервисной деятельности предполагают знание законов, организационно-экономических принципов, возможностей человеческого организма, его потенциальных способностей. Технологии, внедряемые в сферу услуг, помогают добиться устойчивой работоспособности, единства биологических ритмов с социально-профессиональной активностью, что составляет их важнейшее преобразующее значение.

Специфика сервисных технологий заключается в реализации таких социальных законов, как:

• воспроизводство индивидуальных способностей;

• сохранение здоровья;

• соединение ментальности человека с приемлемой инновацией;

• сохранение территориальной специфики, уклада жизни;

• сохранение этоса современной жизни ( в античной философии ***этос*** *–* этоустойчивый, нравственный характер какого-либо лица или явления), и в нашем сочетании (этос современной жизни ) современной жизни – это сохранение прочных связей, осознание смысла жизни, формирование устойчивых взаимоотношений в социальных группах.

Сервисные технологии в управлении решают повседневные задачи по формированию сервисного продукта, услуг. Например,

- в любом гостиничном хозяйстве достижение комфорта требует постоянного, ежечасного воспроизводства;

- в торговле реализация товара невозможна без постоянного воспроизводства физического, психологического напряжения персонала.

В связи с этим управление организационно-производственным процессом предусматривает диагностичность, целенаправленность, преобразование оборудования, коррекцию на основе учета и контроля.

Органы управления, внедряя сервисные технологии, должны предпринимать меры по превращению монотонности труда, постоянных утилитарных действий в базу профессионального роста путем поиска стимулов для активизации «переживаемого сознания». При этом необходимо внедрять:

• развитие форм активности с возрастающим стимулированием;

• развитие ситуаций, формирующих раскрытие способностей, например через повышенное доверие в решение сложных задач;

• создание напряженности сознания посредством повышения престижности исполняемых действий, их значения для потребителей;

• «переживание» времени, т.е. умение использовать время для собственной пользы, учитывая индивидуальную человеческую изобретательность.

Сервисные технологии неотделимы от информационных потоков. Сервис не исчерпывается предоставлением услуг, он предусматривает формирование качества жизни. Информация по созданию сервисных отношений должна дать ответы на возникающие вопросы. Информационные технологии перерастают в сервисные, если они способствуют реализации национальных программ по повышению качества жилья, медицинского обслуживания и т.п.

***2. Роль информации в сервисной деятельности***

Информация в контексте сервисной деятельности должна обеспечить снижение стоимости товаров и услуг, приоритет социальных видов продукции, своевременное сообщение о возможных перебоях. Информация в этом контексте *–* это реализация принципа «инициатива, изобретательство, истина».

*Григорьев Л.Г.* Социология повседневности А. Шютца // Социс. 1998. № 2. С. 124-125.

Обращение к аксиологическим (***аксиология*** *–* *философское учение о моральных, этических, культурных ценностях, общезначимых принципах, определяющих направление человеческой деятельности, мотивацию человеческих поступков: от греч.axios – ценный и logos - учение)* знаниям позволяет преодолеть устаревающие предметы, методы, стили, оборудование. Таким образом, аксиология – это учение о ценностях, а в сервисной технологии – это приоритет человечности в профессионализме, что позволяет повысить роль трудовой этики.

Чтобы раскрыть потенциальные возможности сервисной деятельности в развитии ценностного начала в человеке и для человека, дадим перечень человеческих ценностей. К ценностям человека следует отнести:

• индивидуальность как источник богатства индивида и общества;

• продуктивность выполняемого дела как путь для получения и

приумножения собственных способностей;

• интеллект как умение на основе анализа осуществлять прогнозирование и

строить модель будущего;

• сохранение среды обитания для поддержания стабильного здоровья;

• создание семьи для самосовершенствования духовно-нравственных

способностей;

• общение, религия, образование;

• родительство (материнство, отцовство).

Перечисленные ценности могут раскрываться в системе сервисной деятельности при реализации принципа «умей делиться»; он избавляет от напряженности взаимоотношений как в межличностном общении, так и в общении с потребителем.

Сервисные технологии реализуются в расчетно-аналитических процессах. Например, только вычислительные операции в торговых центрах позволяют узнать о месте в конкуренции, тенденциях спроса по видам товара, затратах времени, снижении востребованности товара, услуг. Путем анализа и расчета определяется качество обслуживания. Так, создание единого справочного центра в некоторых объединениях торговли, железнодорожного транспорта ускоряет обслуживание, создает возможность выбора для потребителя.

***3. Интеграция сервисных процессов***

Интеграция сервисных технологий определяет новый порядок, при котором вещи становятся духовно значимыми, стимулируя развитие социально-культурных отношений и порождая продуктивность затраченного труда. Компоненты сервисной деятельности, отражающие факторы равновесомости, получают развитие в вознаграждении. Деньги, полученные за труд, несут мощную социально-культурную нагрузку. Они улучшают или ухудшают социальное настроение, способствуют реализации потребностей или сдерживают ее.

Низкая оплата труда не может стимулировать развитие жизни. Сервисная деятельность предполагает социальную справедливость – вознаграждение за отношение к делу, преодоление уравниловки, устранение монополизма в овладении производительными силами. Уровень заработанных денег – показатель самореализации индивида, раскрывающий программу его самоутверждения. В то же время заработная плата индивида – это участие государства в его защите. Достойная заработная плата выражается через ценности продуктивности – свободу действия, автономность выбора, устойчивость семьи, побуждение к обновленному настроению.

Материальная стабильность говорит о ценности эффективного действия для сохранения и приумножения способностей индивида. При достойном благосостоянии жизнь по совести выражает родовую обусловленность человека.

Эмоции, пробуждаемые встречей с природой, актуализируют принцип «Красота спасет мир». Получаемые впечатления волнуют человека при любых обстоятельствах и уровне культуры. Притягательность красоты обеспечивает понимание ведущей роли природы в обогащении человека. Природа без человека мертва (Ф.И. Тютчев), но она может быть мертва и при участии человека. Наличие у человека души с ее законами дает возможность превратить красоту природы в красоту человека. Эмоциональный интеллект как показатель эффективности сервисной деятельности реализует баланс взаимодействия компонентов системы человек – природа – общество.

Принято считать, что условием снижения уровня заболеваемости является создание наиболее комфортных процессов жизни. Сервисная деятельность укрепляет здоровье человека, устраняя дисбаланс во взаимоотношениях, формируя устойчивость жизнедеятельности, спасая от стресса. Потеря здоровья говорит о том, что человеком забыто личностное существование, т.е. он находится вне бытия собственной жизни, в которой исчезли питательные корни. Тоталитаризм парализует самостоятельность и инициативу. Ограничение отдельного человека в действиях, в получении информации лишает его источников обновления, нарушает ритм сердца, снижает сердечность, которую заменяют тревожность и напряженность. Разрыв между сердцем и разумом становится пропастью. Жизнь теряет смысл, в ней нет баланса между индивидуальностью и окружающей средой общения.

*Отличным художественным примером этого разрыва является произведение Л.Н. Толстого.* Крейцерова соната // Собр. соч.: в 20 т. Т. 7. М., 1980. С. 250.)

Личный авторитет инициирует поиск альтернатив, заставляет людей совершенствовать профессиональный социально-политический опыт.

Сервис как ценность отрицает утопию будущего, он формирует жизнь здесь и сейчас, создавая и реализуя законы цельности и устойчивой равновесомости. На основе сервисной деятельности (человекосберегающих процессов) формируются образование, семейная жизнь и общение, следовательно, раскрывается ценность ежедневного действия, насыщенная содержанием настоящего, а не далекого будущего. Сервисная деятельность как организационная сфера по внедрению ценностей возвращает человека к самому себе, раскрывая его природные способности.

***4. Пути формирования сервисного пространства***

Уровень сервисного пространства определяется насыщенностью сервисных технологий, наличие которых обеспечивает реальные гарантии защиты отдельно взятого индивида. К таким реальным гарантиям относятся:

• безопасность жизнедеятельности; растущие доходы населения; снижение причин маргинальности; улучшение качества жизни;

• сокращение смертности, заболеваемости; снижение напряженности в межличностных отношениях;

• сохранение устойчивости социальной сферы; адресность реабилитационно-профилактических действий по снижению бедности.

Развитие сервисного пространства проявляется во внедрении многочисленных новых форм обслуживания. Однако пока рано говорить, что современный мир обогатился сервисной деятельностью и сформировал сервисное пространство. Думается, человек еще на пути поиска средств по осуществлению сервисной деятельности как человекосберегающего процесса. При этом первоочередной задачей является создание духа индивидуального блага, где целью индивида будут не культурная или экономическая активность, а целью будет он сам, его потребность и самовыражение. Для этого необходимо формировать дух человеколюбия, который возникает не в результате многообразия техники и обслуживания, а благодаря накоплению человеческого капитала, реализации территориально-культурного многообразия. Следует сформировать пространство морали, которое раскрывается через сервисные отношения, через сервисную культуру, защищающую каждого отдельного индивида, через внедрение тех технологий, которые делали бы нравственность (законы души) выгодной.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Чем отличается сервисная деятельность от других видов деятельности?

2. В чем проявляются особенности управления в сервисной деятельности?

3. В чем проявляется специфика сервисных технологий в управлении?

4. Какие ценности определяются как «человеческие ценности»?

5. Как сервисная деятельность интгрирует новый порядок жизнедеятельности человека?

6. Какие гарантии защиты человека обеспечиваются сервисной деятельностью?

**ЛЕКЦИЯ: 13 СЛУЖБА СЕРВИСА И ЕЕ ФУНКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**ПЛАН**

1. Организационная структура сервисного предприятия

2. Основные функции службы сервиса

3. Система планирования в сервисной деятельности

4. Организация эффективного сервиса

***1. Организационная структура сервисного предприятия***

Переход к рыночным отношениям диктует изменение взглядов на управление предприятиями наряду с изменением правил их функционирования и экономических законов. Это касается и предприятий сервисной направленности. Инвестиции в данную сферу ограничены, следовательно, для сервисных предприятий необходимо правильно определить и применить механизмы приспособления к конкурентной среде.

Планирование развития предприятия сферы сервиса является динамической и целенаправленной деятельностью. Она связана с выбором направлений действия и средств для приведения его вероятного в наиболее желательное состояние. При этом важно предусмотреть возможность адаптации предприятия сферы сервиса к вероятным угрозам и возможностям во внешней среде при достижении намеченных целей. В этом важную роль играет верное определение подходящей организационной структуры сервисного предприятия. Под этим понимается организационное устройство предприятия, методы построения в процессе производства, процесс коммуникации между работниками разных подразделений.

Структура целенаправленно вырабатывается и воспроизводится в силу того, что она:

– позволяет рационально разделить и специализировать труд персонала по функциональным и содержательным задачам;

– формирует важнейшие каналы отношений и связей внутри коллектива, а также работников с потребителями;

– определяет задачи и обязанности каждого работника;

– определяет взаимоотношения между ними, а также их про­фессиональные роли.

Рассмотрим ниже важнейшие типы организационной структуры, часто встречающиеся на малых, средних и крупных предприятиях (в учреждениях) сервиса: линейный тип, функциональный тип и линейно-функциональный.

***1.*** ***Линейный тип***организационной структуры состоит из:

– высшего уровня руководства (руководитель, его заместители, члены администрации) - на схеме Р;

– вспомогательных подразделений – группа приема заказов, обслуживающие группы, группы заготовителей – на схеме 2.1, 2.2, 2.3;

– основного подразделения, оказывающего услуги, – обслуживающий персонал и руководители их работы – на схеме 1,2,3.

СХЕМА

Р

3

1

2

2.3

2.2

2.1

***Схема линейного типа организационной структуры***

Линейный тип организационной структуры подходит для малых и средних предприятий сервиса – парикмахерских, ателье,ремонтных мастерских, кафе, столовых.

***2. Функциональный тип***организационной структуры приобретает более сложный характер в силу пересечения множество функциональных связей и отношений между отделами и группами сервисного предприятия.

В данной организационной структуре формируются подразделения, обслуживающие потребителей, что способствует ее разветвлению.

СХЕМА

***Схема функционального типа организационной структуры: Р- высший уровень руководства; А – планово-экономический, финансовый отдел; Б – технический отдел, В – информационно-рекламный отдел; 1,2,3 – основные подразделения, оказывающие услуги***

Такая структура свойственна предприятиям, в состав которых входят отдел приема заказов, рекламы и информации, планово-производственный отдел, отдел технического обслуживания, финансовый отдел и др. Такой тип подходит для поликлиник, небольших отелей, магазинов.

***3. Линейно-функциональный*** *тип*организационный структуры оказывается уместным в тех случаях, когда сервисное производство носит масштабный характер и состоит из крупных организационных единиц-подразделений.

СХЕМА

***Схема функционально-линейного типа организационной структуры: Р – высший уровень руководства; 1,2,3 –административно-руководящие и вспомогательные подразделения; А,Б,В – крупные сервисные единицы подразделения***

Будучи по целям деятельности подчиненным центральному руководству каждое такое подразделение снабжено совокупностью вспомогательных групп и обслуживающих отделов. Такой тип организационной структуры характерен для крупных отелей, банков, больниц, вузов, а также для сервисных организаций, имеющих филиалы на данной территории или на других территориях.

Разновидностью линейно-функционального типа структуры является бригадная организация: предприятие обладает рядом участков или цехов сервисного производства, разнотипным набором услуг и трудовых операций. В рамках таких участков трудятся бригады из 3-12 человек, оперативно обслуживающие потребителей. Примером бригадного типа структуры может служить ЖЭКи в крупных городах.

На практике в сфере обслуживания различные типы организационных структур могут пересекаться друг с другом и дополнять друг друга.

Современная научная теория представляют множество подходов к обеспечению эффективного организационного конструирования. Представим их классификацию:

1. ***Классический***подход акцентирует внимание на целях предприятия, предлагает формальную структуру отношений, типичную для иерархизированной формы управления. При этом обосновывается важность технических и технологических требований и общих организационных принципов.

2. Подход в системе ***человеческих отношений***–основное внимание уделяет социальным факторам: условиям труда, формальным и неформальным группам, лидерству, поведению работников в целом.

3*.* ***Системный***подход интегрирует классический подход и подход в рамках человеческих отношений. Подробно рассматривает организационные проблемы в ракурсе социотехнических и социоприродных систем.

4. Подход ***контингентирования***исходит из того, что невозможно выработать раз и навсегда наилучший подход к организации предприятия. Структура организации, ее менеджмент зависят от множества ситуационных переменных, что требует придать ей гибкий характер.

Исходя из природы и сущности сервисной деятельности, следует признать, что указанные подходы к разработке организационной среды предприятия не стоит абсолютизировать или противопоставлять друг другу.

Деятельность предприятия должна быть налажена таким образом, чтобы организационные аспекты можно было трансформировать в соответствии с меняющимися требованиями окружающей действительности.

***2. Основные функции службы сервиса***

Основные функции службы сервиса направлены на достижение поставленных долгосрочных и краткосрочных целей предприятия и подчинены им.

Перечислим их:

- постановка целей и задач производственной деятельности;

- планирование мероприятий по достижению поставленных целей и решению производственных и маркетинговых задач сервисного предприятия;

- выработка решений, т.е. реализация тех или иных вариантов действий;

- исполнение постановлений – выработка приказов, мотивация персонала, его инструктаж и организация, распределение обязанностей, регулирование процесса исполнения приказов;

- функция конроллинга, т. е. наблюдение за результатами выполнения намеченных планов, отдаваемых приказов и т.д.;

Кроме общих функций службы сервиса, есть еще и конкретные функции и задачи сотрудников и руководителей:

- определение целей и стратегии развития и планирования деятельности сервисного отдела на предприятии;

- оценка имеющихся возможностей службы сервиса и установление критериев эффективности ее деятельности в целом;

- осуществление общих административно-распорядительнх и организационно-регулирующих действий;

- построение эффективной коммуникационной системы внутри коллектива и коллектива с внешней средой;

- организация системы контроля по основным направлениям деятельности службы сервиса и персонала;

- формирование системы мероприятий по общей безопасности работы сервисной службы и безопасности оказываемых услуг потребителям;

- выработка общей стратегии обслуживания потребителей и создание позитивного имиджа предприятия в общественном мнении;

- развитие связей компании с хозяйственно-социальной средой (партнерами, профессиональной средой, общественностью, властями);

- сбор, анализ и использование деловой информации, приобретающей в современных условиях принципиально важное значение, связанное с требованиями динамизации бизнеса в информационном обществе.

Таким образом, основные функции и задачи высшего руководства службы сервиса на предприятии свидетельствует о том, что построение эффективной модели взаимодействия с клиентами и полное удовлетворение их потребностей являются основными направлениями функционирования как всего предприятия, так и отдельно службы сервиса.

***3. Система планирования в сервисной деятельности***

Планирование на предприятиях сервиса чрезвычайно трудоемкий процесс, как и на любом другом предприятии. Потому что огромное количество переменных величин дает колоссальное число вариантов планов развития одного и того же события.

Сегодня наиболее распространенным методом планирования на предприятиях сервиса является экономико-математический. Экономико-математические методы не образуют отдельную отрасль экономической науки. Здесь имеет место дальнейшее развитие науки о планировании, ее углубление и расширение путем включения математических методов, что позволяет устанавливать наиболее выгодные плановые показатели работы предприятия и составлять оптимальный план. Впервые экономико-математические методы в планировании стали использовать в начале 40-х годов за рубежом. В настоящее время разработано огромное количество разновидностей экономико-математических методов, направленных на решение целого ряда производственных задач. Задачи планирования на основе этих методов носят эктремальный характер. Это значит, что они имеют целью нахождение наибольших или наименьших искомых величин. Решение задачи, напрмер, должно дать наибольшую сумму выпуска продукции, наибольшую прибыль или наименьшие потери в использовании оборудования, наименьшую себестоимость продукции. И так как решение этих задач осуществляется в ограничивающих условиях, оно приобретает характер оптимизации использования имеющихся ресурсов. То есть наиболее выгодного их использования в данных ограничивающих условиях.

Итогом процесса планирования на предприятиях сервиса является составление и реализация плана маркетинга. Этот план должен учитывать тип рынка и тип маркетинга.

Выделяются следующие типы рынков:

- рынок потребительских товаров, на котором покупки и приобретение товаров иным способом совершают отдельные лица для личного потребления;

- рынок товаров промышленного назначения – совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям;

- рынок промежуточных продавцов - совокупность лиц и организаций, закупающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя;

- рынок государственных учреждений. Состоящий из организаций и правительства и местных органов власти, закупающих или арендующих товары, необходимые им для выполнения функций власти.

Потребительский рынок имеет свои особенности: потребители резко отличаются друг от друга возрастом, полом, уровнем дохода, образованием, интересами, склонностью к переездам. Экономисты и маркетологи сочли рациональным выделить различные шгруппы потребителей (сегментировать рынок) и создавать товары и услуги, специально рассчитанные на удовлетворение нужд определенных групп. Если сегмент рынка оказывается достаточно большим, то в отношении этого сегмента разрабатываются отдельные маркетинговые программы.

Планируемый тип маркетинга определяется ситуацией на рынке. Известны следующие типы маркетинга:

- ***развивающий маркетинг***  процесс целенаправленного превращения потенциального спроса в реально предъявляемый к появлению на рынке нового товара. Предприятие, представляющее на рынок принципиально новое изделие, в течение некоторого времени имеет монопольное положение, что иногда позволяет продавать товар по максимально возможной цене***;***

***- конверсионный маркетинг*** – направлен на преодоление негативного спроса и характеризуется тем, что все или большинство сегментов рынка по каким-либо причинам отвергают данный товар. Цель данного вида маркетинга – формирование позитивного спроса***;***

***- стимулирующий маркетинг*** осуществляется в условиях полного отсутствия спроса на товары и услуги с целью создания спроса. Чаще всего задача стимулирующего маркетинга – убедить покупателей в полезности произведенных товаров или услуг;

***- ремаркетинг -*** процесс целенаправленного оживления снижающегося спроса. Для него характерно обострение конкуренции между предприятиями, выпускающими аналогичную продукцию. Иногда одно или несколько предприятий идут на снижение цены товара для сохранения своей доли на рынке***;***

***- синхромаркетинг*** решает задачи колеблющегося спроса и сглаживания колебаний. Колеблющийся спрос в отдельные отрезки времени может или превышать производственные возможности, или оказаться меньше предложения определенного вида товара или услуг. Когда спрос превышает производственные возможности, конкурирующим предприятия представляется возможность увеличить свою прибыль и долю на рынке. Часто колебание спроса зависит от сезона***;***

***- поддерживающий маркетинг*** осуществляется в тех случаях, когда уровень и структура спроса на товары и услуги предприятия полностью соответствуют уровню и структуре предложения. Главная задача этого вида маркетинга – постоянный контроль над теми факторами, которые могут изменить ситуацию на рынке (появление новых конкурентов, например, или насыщение рынка). Вторая задача – контроль за соответствием цены и спроса;

***- демаркетинг*** проводится в тех случаях, когда чрезмерный спрос не может быть оперативно удовлетворен по какой-то очень веской причине. В этом случае предприятие стремится сохранить свою долю в данном сегменте рынка, прекращая любое стимулирование продаж***;***

***- контрмаркетинг*** направлен на погашение иррационального спроса на устаревшие и социально опасные товары. В последнем случае контрмаркетинг проводится, как правило, по социальному заказу и осуществляется путем достижения желаемого объема продаж на целевом рынке***.***

Учитывая все представленные типы рынков и маркетингов, каждое предприятие проводит свое планирование как компанию по оптимизации своей деятельности. В обобщенном представлении функциями и задачами высшего руководства службы сервиса на предприятии являются построение эффективной модели взаимодействия с клиентами и полное удовлетворение их потребностей.

***4. Организация эффективного сервиса***

Качество сервиса есть ключ к коммерческому успеху, - считает Жак Горовиц, специалист по стратегии и управлению внешнеэкономическими связями. Он выдвигает восемь правил организации эффективного сервиса.

* 1. **Стратегия.** Для каждого сегмента рынка необходимо выяснить, какой уровень сервиса покупатель считает отличным. Этот уровень должен быть описан в небольшом (не более 100 слов) рекламном тексте, т.е. обещан покупателю с гарантией, что предприятие выполнит все заявленные ею обязательства.
* 2.  **Связь с покупателем**. Реклама и нерекламные статьи, распространяющие и доносящие до покупателя указанные выше гарантии, - путь к формированию покупательских предпочтений, прочных связей между фирмой и клиентами. Если желания покупателей превосходят обещанные гарантии, то неизбежно разочарование. Тогда как гарантии сервиса, превосходящие эти желания, вызывают положительные эмоции. Реклама сервиса должна создавать его образ настолько живым и прият ным, чтобы он стал манящим. Конечно, обстановка и окружение сервиса (атмосфера в приемной, внешность персонала, быстрота ответов и т.д.) должны быть тщательно продуманы и неукоснительно соблюдаться.
* 3. **Ясность требований**, предъявляемых предприятием к своему персоналу. Должны быть разработаны стандарты обслуживания, обязательные для выполнения всеми сотрудниками сервисной службы.
* 4. **Четкая система снабжения**. Система поставки запасных частей и правила вызова сотрудников сервисной службы должны быть предельно просты по своим процедурам.
* 5. **Обучение персонала сервисной службы**. Стандарт обслуживания должен быть доведен до всех сотрудников, связанных с сервисом и поставкой запасных частей.
* 6. **Цель - отсутствие дефектов в обслуживании**. Самый надежный путь - обучение и тренировка персонала. Ошибочные действия случаются тем реже, чем четче работает система выявления ошибок и их анализа, а также изменения структуры и технологии сервисной работы.
* 7**. Инструмент анкетирование по системе directmail** , т.е. рассылка анкет по адресам клиентов. Систематическое анкетирование дает информацию о том, какой процент клиентов недоволен нашей работой.
* 8. **Творчество**. Сервис строится по принципу дать клиенту как можно больше, потому что сам товар это лишь начало общения клиента с предприятием, полное удовлетворение потребитель испытывает только в результате хорошего сервиса. Необходимо постоянно искать новые методы сервиса, использовать все возможные каналы связи, что бы покупатель мог быстро связаться со службой сервиса.

Кроме этих правил, для эффективности сервисной деятельности предприятия необходимо решить ряд вопросов, и на основании этого принять три основных решения.

* 1) какие услуги включить в рамки сервиса;
* 2) какой уровень сервиса предложить;
* 3) в какой форме предлагать услуги клиентам.

**Решение относительно комплекса услуг.**

Деятелю рынка следует изучить потребителей, чтобы уяснить себе, какие основные услуги можно было бы им предложить и какова относительная значимость каждой из них. Например, канадские покупатели промышленного оборудования назвали 13 факторов сервиса в порядке убывающей значимости:

* 1) надежность поставок.
* 2) оперативность предоставления предложений по ценам,
* 3) возможность получения технической консультации,
* 4) предоставление скидок,
* 5) послепродажное обслуживание,
* 6) масштабы торговой сети,
* 7) простота вступления в контакт,
* 8) гарантия замены товара,
* 9) широкие производственные возможности поставщика,
* 10) возможность разработки товара по индивидуальному образцу,
* 11) возможность предоставления кредита.
* 12) наличие оборудования для испытаний,
* 13) наличие оборудования для механической обработки.

Подобный порядок ранжирования наводит на мысль, что на этом рынке продавец должен как минимум не уступать конкурентам по надежности поставок, оперативности выдачи предложений по ценам, возможностям предоставления технической консультации и прочим видам услуг, которые клиенты считают наиболее важными.

Однако вопрос о том, какие именно услуги следует предоставлять, все же решаемся не так просто. Услуга может быть чрезвычайно важной для потребителей и тем не менее не являться решающей при выборе поставщика, если все имеющиеся поставщики предоставляют ее на одном и том же качественном уровне. Рассмотрим, следующий пример:

Фирма «Монсанто компани» искала способ совершенствования комплекса предлагаемых ею услуг. Клиентов попросили привести сравнительную оценку по нескольким параметрам самой фирмы «Монсанто» и корпораций «Дюпон» и «Юнион карбайд». Среди потребителей все три фирмы славились надежностью поставок и хорошей работой своих торговых агентов. Однако ни одна из них, по мнению клиентов, не предоставляла достаточного объема услуг технического характера. Фирма «Монсанто» тотчас провела исследование, чтобы выявить значимость услуг технического характера для покупателей из сферы химической промышленности, и обнаружила, что эти услуги имеют для них очень большое значение. После того фирма наняла и обучила дополнительное количество специалистов технического профиля и развернула кампанию по представлению себя лидером в сфере техническою обслуживания. В сознании покупателей, заинтересованных в получении технического сервиса, все это дало «Монсанто» явное преимущество.

**Решение об уровне сервиса.**

Потребителя интересуют не только определенные услуги сами по себе, но и их объем и качество. Если клиентам банка придется выстаивать длинные очереди или общаться с угрюмыми служащими или кассирами, они могут поменять банк.

Фирме необходимо постоянно следить за тем, насколько уровень ее собственных услуг и услуг конкурентов отвечает ожиданиям заказчиков. Обнаружить изъяны в системе сервиса можно с помощью ряда приемов, таких, как

- проведение сравнительных закупок,

- регулярные опросы потребителей,

- установка ящиков для предложений,

- создание системы работы с жалобами и претензиями.

Все это поможет фирме иметь представление о том, как она работает, а разочарованным клиентам - получить удовлетворение.

**Решение о форме сервисного обслуживания.**

Деятель рынка должен также решить, в каких формах будут предоставляться различные услуги. Первый вопрос: какие расценки установить на каждый вид сервисных работ? Подумайте, например, что может предложить фирма «Зенит» в качестве услуг при организации ремонта своих телевизоров. У нее есть выбор из трех возможностей:

* 1. Предложить бесплатный ремонт телевизоров в течение года с момента покупки.
* 2. Продать контракт на обслуживание другой фирме.
* 3. Вообще не предлагать услуг по ремонту, оставляя свободу действий для специалистов по ремонту.

Кроме того, и сами услуги по ремонту фирма «Зенит» может предложить в одном из трех вариантов:

* 1. Нанять и обучить собственных ремонтников и распределить их по всей территории страны.
* 2. Договориться, что услуги по ремонту будут предоставляться дистрибьюторами и дилерами.
* 3. Оставить заботы по ремонту независимым организациям.

Каждый вид услуг можно предоставлять по-разному. И решение фирмы будет зависеть и от предпочтений клиентов, и от подходов, применяемых конкурентами.

Все перечисленные направления деятельности сервисного предприятия призваны обеспечить эффективность их сервисной деятельности.

***Вопросы для самоконтроля:***

1. Для чего необходимо определение подходящей организационной структуры для сервисного предприятия?

2. В чем особенности линейного типа организационной структуры предприятия?

3. В чем особенности функционального типа организационной структуры предприятия?

4. В чем особенности функционально-линейного типа организационной структуры предприятия?

5. Какие подходы к обеспечению эффективного организационного конструирования представляют современные научные теории?

6. Каковы общие функции службы сервиса предприятия?

7. Каковы функции и задачи сотрудников и руоводства сервисных предприятий?

8. Какова основная методика планирования на сервисном предприятии?

9. Какие типы рынков выделяются учеными как ориентиры для планирования деятельности разных предприятий?

10. Какие типы маркетингов выделяются учеными как ориентиры для планирования деятельности разных предприятий?

11. Каковы основные правила организации эффективной сервисной деятельности?

12. Какие три основных решения необходимо принять руководству сервисного предприятия для обеспечения эффективности его сервисной деятельности?

**ЛЕКЦИЯ: 14 ЭТИКА И ПСИХОЛОГИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**ПЛАН**

1. Психологические аспекты сервисной деятельности

2. Культура сервиса и морально-нравственный характер общения людей

3. Этические основы, деловой этикет и эстетические аспекты сервисной

деятельности

***1. Психологические аспекты сервисной деятельности***

Общение людей - основа их жизнедеятельности. Нравственное же общение – это специфическая форма этой универсальной взаимосвязи людей. В нем проявляются моральные качества личности. Нравственное общение – это непосредственная реализация духовных принципов и идеалов во взаимодействии, в поступке.

В настоящее время много говорят о моральном банкротстве современного человека. О превосходстве для него по значимости экономических и материальных ценностей над духовными. Причина этого проста: цивилизационный (в основном технический) прогресс гораздо активнее нравственного прогресса. Основная проблема этики современного человека – это осознание им ответственности за свои деяния как субъекта исторического развития.

Одних знаний о том, как надо поступать, недостаточно. Нужно, чтобы человек был способен следовать этому знанию. А это не просто, это требует больших эмоциональных, психических затрат энергии и самообладания.

А вот сервисная деятельность в большей степени , чем другая, зависит от морального, профессионального и культурного облика субъектов деловых отношений. Человек в этой сфере деятельности имеет дело в основном с людьми: руководит подчиненными или сам выполняет указания руководства, общается с коллегами, советуется со специалистами, ведет переговор с партнерами, обслуживает клиентов, потребителей. Следовательно, от того, насколько компетентно он это делает, зависят результативность его работы, успех дела в целом, а значит и его материальное благополучие и эмоциональная удовлетворенность. Но уних разный предмет исследованиДеятельность специалиста-сервисника должна базироваться на знаниях потребностей современного человека. В основе любого действия человека – некое желание, влечение, неудовлетворенная потребность. Их особенность и побуждает человека к определенной форме поведения. Специалист должен уметь выявить и удовлетворить эту потребность. Для этого нужен профессиональный контакт, который обязательно носит нравственно-психологический характер.

Как раз этика и психология рассматривают как объект - поведение индивида и причины, определяющие это поведение. Но предмет исследования у них разный.

Для психологии – это психические процессы, проходящие на уровне высшей нервной системы и побуждающие человека к той или иной деятельности. Также психологам интересны характерные особенности той или иной личности, типы нервной системы, выражающиеся в непосредственной деятельности человека.

Для этики предмет - деятельность человека с точки хрения соответствия его поступков традиционным нравственным требованиям , принятым в обществе нормам поведения, этические качества отдельного человека, проявляющиеся в его деятельности.

Знание психологии способствует лояльному управлению этичностью поведения работников и используются в двух направлениях:

1. **Прогнозирование поведения лиц**, участвующих в деловом общении, в случае, когда их собственные этические правила не противоречат профессиональным и общечеловеческим.

2. **Мотивация поведения и обеспечение влияния на поведение лиц**, участвующих в деловом общении, в случае, когда их собственное представление об этичности и разумности деформировано.

Теперь несколько слов об одном из необходимых условий эффективной сервисной деятельности. Это – формирование у персонала организации ***основ коммуникативной компетенции.***

КК – это умение тактически и стратегически выстраивать свои отношения с участниками делового общения, используя знания:

- особенностей коммуникативного процесса;

- особенностей средств общения(вербальных. невербальных),

способов их сочетания и регламента их применения;

- коммуникативных типов партнеров;

- приемов влияния на людей;

- особенностей самопрезентации.

Общие особенности эффективного использования своего влияния:

Во-первых, желательно создать образ, вызывающий доверие и ощущение надежности. Для этого следует тщательно проработать свой имидж. Искусство самопрезентации (способность «подать себя» в определенном ракурсе) является основным компонентом в систем обслуживания.

Во-вторых, необходимо максимально точно определить потребности субъекта общения (партнера, клиента, потребителя). Потребность должна быть актуальной и сильной. Человек, с которым вступают в общение с определенной целью (например, продать услугу) должен рассматривать оказываемое на него воздействие как источник удовлетворения его насущной потребности. Здесь сервиснику пригодятся знания в области проксемики (способов сближения) и кинестетики (способов движения посредством жестов, мимики), вербальных и невербальных средств общения.

В-третьих, выстраивая беседу с потенциальным потребителем, необходимо учитывать интересы собеседника, а не свои собственные. Стараться говорить то, что собеседник хотел бы услышать. Задача сложная, но выполнимая. Нужно помнить, что есть теория доминирующей модальности восприятия как элемента нейролингвистического программирования. Суть ее в том, что каждый человек имеет базовый словарь выражения своих мыслей и восприятия информации, обусловленный доминированием того или иного органа чувств.

Существуют три типа модальности:

Аудиал – основное впечатление получает посредством слуха.

Визуал - основное впечатление получает посредством зрения.

Кинестетит - основное впечатление получает посредством осязания, телесных ощущений.

В зависимости от тог, слова какой модальности наиболее часто употребляет собеседник, специалист может определить тип собеседника и выстроить общение с ним соответствующим образом.

***Таблица соотношения восприятия и типа ведущей модальности***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Основа восприятия | Тип ведущей модальности | Наиболее употребительные слова в речи |
| Слух | Аудиал | Слышать, слушать, звучать, быть на слуху, шум, трезвон, гармония, комплимент и т.д. |
| Зрение | Визуал | Заметить, видеть, смотреть, выглядеть, цвет, форма, эстетика, красота и т.д. |
| Осязание | Кинестетик | Чувствовать, ощущать, испытывать, надежность, удобство, комфорт, простор и т.д. |

Как уже было сказано, для удачной коммуникации требуетсся адаптация своего поведения к поведению партнера. Для этого требуются знания типологии личностей. Существует много типологий. Выбирайте наиболее работоспособную в вашем случае.

**Виды типологий.**

По типу темперамента

- холерик

-сангвиник

- флегматик

- меланхолик.

По психогеометрической характеристике личности (тест С. Деллингера)

- «квадрат»

- «треугольник»

- «прямоугольник»

- «круг»

- «зигзаг».

По ролевой теории эго-состояний Э.Берна

- Родитель

- Взрослый

- Ребенок.

По манипулятивной типологии американского психолога Э.Шострома

- диктатор

- тряпка

- калькулятор

- прилипала

- хулиган

- славный парень

- судья

- защитник.

Наиболее часто применяемая типология в системе сервисных предприятий – это психогеометрическая характеристика личности (тест С. Деллингера). Она более проса и эффективна, чем остальные. Следует помнить, что в реальной практике большинство людей представляют собой смешанные типы по этой типологии. Например, диады: треугольник с зигзагом (сам генерирует идеи и сам их реализует), квадрат с кругом (организованный, педантичный, но человечный). Например, триады: треугольник, квадрат и немного круг.

**Таблица психогеометрических характеристик потребителя**

**(этико-психологические типы: их особенности, как работать с ними)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Тип* | *Как его распознать* | *Как продать ему товар (услугу)* |
| «Квадрат» | 1. Деловой внешний вид. Консервативная одежда.  2. Выражение лица обычно хмурое, неодобрительное или  непроницаемое  3. Неторопливые, полные значения жесты. Создается  впечатление, будто он инспектирует торговлю.  4. К товарам, как правило, сразу не прикасается.  5. Задает очень конкретные вопросы, стремясь выяснить  подробности, касающиеся интересующего его товара (услуги)  6. Если цена товара не указана, о одним из первых вопросов  будет вопрос о цене.  7. Высоко ценит демонстрацию товара в действии.  8. Отрицательно реагирует на тактику «упорного намерения  продать», навязать.  9. как правило, сразу ничего не покупает. Ему нужно время,  чтобы подумать и сравнить ваши предложения с  аналогичными предложениями ваших конкурентов. | 1. Будьте серьезны. Достаточно соблюсти  правила делового этикета  2. Не говорите слишком много.  3. Не суетитесь.  4. Дайте полную характеристику вашему  товару (услуге).  5. Не стремитесь продать «во сто бы то ни  стало».  6. Если покупка сразу не состоялась,  снабдите «квадрата» печатными  материалами о ваших товарах (услугах.)  7. Внимательно относитесь к жалобам  «квадрата». |
| «Тре  угольник» | 1. Дорогая, модная, но соответствующая ситуации одежда,  которую «треугольники» носят небрежно.  2. Спокойные, плавные, уверенные движения. «Треугольник»  выглядит так, как будто он бывает здесь каждый день.  3. Нетороплив, однако всем своим видом показывает, что его  время дорого стоит и он не намерен тратить его впустую.  4. Проницательный, все подмечающий взгляд.  5. Быстрый контакт, моментальная оценка ситуации и  мгновенная реакция (иногда довольно «ядовитая».)  6. Короткий разговор, в котором вопросы кажутся случайными,  напоминающими мысли, пришедшие в голову слишком  поздно (но это только впечатление).  7. Не расположен тратить время на чтение проспектов,  каталогов, прейскурантов, предпочитает короткую  презентацию товара (услуги).  8. Создает впечатление человека, имеющего власть над людьми;  многих неопытных продавцов (служащих) просто подавляет | 1. Полностью сосредоточьтесь на  «треугольнике». Он должен почувствовать  ваше внимание к нему.  2. Говорите быстро и по существу ( только  о главном, без подробностей).  «Треугольники» занятые люди и ценят  краткость и темп.  3. Отвечайте на вопросы честно.  4. Характеризуя товар (услугу),  подчеркивайте основные особенности, но  обязательно упомяните хотя бы об одном  отрицательном свойстве, недостатке (они  есть всегда).  5. Обязательно покажите, что ваши дела  идут превосходно..  6. Не тяните с вопросом «Вы берете это?».  7. Будьте готовы к тому, что «треугольник»  станет торговаться. |
| «Круг» | 1. Часто первым устанавливает контакт с продавцом или  служащим.  2. Не торопится.  3. Редко приходит один. По магазинам обычно любит ходить с  членами семьи или друзьями.  4. Кроме вопросов о товаре, задает продавцу вопросы личного  характера.  5. В момент принятия решения о покупке обычно прерывает  общение и на время умолкает. | 1. Сделайте так, чтобы вы понравились  покупателю «кругу». «Круг» может  заключить с вами сделку потому, что ему  понравились вы, а не ваш товар.  2. Полное внимание к покупателю.  3. Установив первоначальный контакт,  свободно задавайте зондирующие  вопросы (и прежде всего – личного  характера).  4. Не осуществляйте никакого давления на  покупателя-«круга».  5. Если возможно, покажите, что вы сами  пользуетесь этим товаром (услугой). Это  один из самых сильных аргументов для  «круга».  6. Если ваш товар предполагает это,  продемонстрируйте, как им можно  пользоваться коллективно.  7. Подчеркните, если это соответствует  истине, что ваш товар или услуга  популярны у потребителей.  8. Не критикуйте товары или услуги ваших  конкурентов.  9. Если «круг» обращается к вам с жалобой  на товары или обслуживание, обязательно  постарайтесь исправить дело. |
| «Зигзаг» | 1. Неопрятный внешний вид, который может не соответствовать  положению и состоятельности клиента. Возможен и иной  вариант внешности – ориентация на моду.  2. Всегда куда-то спешит.  3. Быстрые движения и речь. Скачки от одного вопроса к  другому.  4. Быстро и откровенно, без всякого стеснения оценивает ваш  товар (услугу) и состояние ваших дел.  5. В момент принятия решения уходит от общения и как бы  погружается в себя. | 1. Говорите бстро, кратко и по существу.  2. Можно уместно пошутить.  3. Продемонстрируйте, как говорят  американцы, «все свистки и звонки».  «Зигзаг» любит сложные вещи.  4. Подчеркните уникальность вашего товара  (услуги); обратите внимание «зигзага» на  то как мало клиентов в действительности  могут оценить качество тех товаров  (услуг), которые вы продаете.  5. Охарактеризуйте товар (услугу) как  новинку, «революционную систему»,  основанную на последних достижениях  науки (техники, медицины), расскажите  кратко о выдающихся людях, которые  способствовали своими идеями созданию  данного товара (услуги).  6. Не задерживайтесь с предложением  купить ваш товар (услугу). Цена для  «зигзага» - второстепенный фактор, если  ему нравится товар.  7. Стремитесь продать вместе с основным  товаром (услугой) все, что можно  включить в комплект (запасные части,  вспомогательное оборудование или  дополнительные услуги). |
| «Прямо  угольник» | 1. Может быть одет как представитель любой из форм личности  (по настроению).  2. Плохо «вписывается» в ситуацию. Не в ладу с собой, и это  отражается на всем, что он делает.  3. Поначалу ведет себя робко, застенчиво, неуверенно. Желание  купить что-то определенное не выказывает.  4. Может сделать несколько «заходов», прежде чем начнет  разговор о намерении купить тот или иной товар.  5. Невнимательно слушает ответы на свои вопросы. Может  прервать ваш ответ вопросом на совершенно другую тему.  6. Если выбор товаров или услуг велик, перескакивает от  одного к другому.  7. Создает ложное впечатление о своих намерениях. | 1. Проявите участие, но не будьте  навязчивым, когда заметите  замешательство и смущение покупателя.  2. Будьте простым, выражайтесь кратко и  ясно при общении с «прямоугольником»,  чтобы не ввести его в еще большее  смущение.  3. Зондируйте почву. Спрашивайте, чобы  определить потребности покупателя.  4. Будьте терпеливы: работа с  «прямоугольником» требует времени.  5. Будьте готовы ответить на множество  вопросов, даже повторяющихся.  6. Обязательно покажите (расскажите) как  ваш товар упрощает дело (или даже жизнь  в целом).  7. Помните о доверчивости  «прямоугольника», хотя вам, возможно,  захочется немного приукрасить свой товар  (услугу).  8. В паузах не забывайте спрашивать о том,  собирается ли ваш клиент купить товар  (услугу).  9. В случае заключения сделки возьмите на  контроль сроки доставки (установки)  товара. |

Эта классификация хорошо демонстрирует принципы результативного взаимодействия с потребителем на основе правильной оценки получаемой аналитическим путем информации о том,

- как распознать тип потребителя (клиента),

- как продать товар или услугу данному типу.

***2. Культура сервиса и морально-нравственный характер общения людей***

Культура сервиса - это способ построения и применения эталонных трудовых норм, основанных на духовных ценностях и этике поведения, согласующейся с традициями страны, современными требованиями мировых сервисных стандартов. Она формирует качественное индивидуальное и массовое обслуживание.

Культура сервиса связана с

- национальной культурой труда,

- профессиональной культурой отрасли,

- корпоративной культурой среды предприятия.

Главная задача современного отечественного сервиса – синтез национальных особенностей и международных принципов сервисной культуры. И результаты в решении этой задачи уже есть.

Позитивные сдвиги в практике современного отечественного сервиса:

- производители понимают роль потребителей в развитии бизнеса и конкуренции: за потребителя борются;

- меняются в лучшую сторону многие организационно-технические форматы обслуживания: исчезли очереди в магазинах, множество операций автоматизировано,

- больше внимания уделяется эстетическим сторонам обслуживания: привлекательный вид приобретают витрины, выкладки товаров, интерьеры приемных помещений и контактных зон сервисных предприятий.

Но многие проблемы еще не решены окончательно. В основном они с трудом устраняются в плане соблюдения всех требований, предъявляемых к современной культуре сервиса. Это касается **профессиональных характеристик работы сервисников:**

- профессиональная подготовка (образование);

- высокий уровень профессионализма (дисциплины, ответственности, владения профессиональными навыками, мастерства, широких знаний);

- организационно-технологическое совершенствование труда.

Для менеджмента сервиса сегодня важно углубление профессионально-трудовой подготовки работников, повышение их квалификационного уровня, планирование карьерного роста наиболее перспективных работников. Важно понимать при этом, что совершенствование профессионального мастерства важно не только для индивидуального развития сотрудника, но и для эффективной работы фирмы. Квалификационный уровень персонала создает позитивный имидж фирмы в представлении клиентов, что сопровождается увеличенными доходами, созданием положительной репутации в профессиональной среде.

В сервисной деятельности немалое значение имеют **психологические особенности процесса обслуживания потребителей.** В этом направлении руководители и работники фирмы должны:

**-** формировать и развивать функциональные индивидуальные психологические качества работников, которые взаимодействуют с клиентами;

- направлять в позитивное психологическое русло всю атмосферу и обстановку обслуживания;

- создавать условия для проявления положительных свойств потребителей.

Для реализации этих задач нужно осуществлять тщательный подбор работников для контактной зоны непосредственного соприкосновения с клиентами. Часто бывает нелегко добиться того, чтобы психологические особенности каждого работника соответствовал в полной мере тем мероприятиям и характеру труда, которые входят в его должностные обязанности. В этом случае нужно избегать ярко выраженного несоответствия психологии работника характеру его труда. Например, не поручать работу, требующую быстрой реакции, сотруднику с замедленным типом психики.

Особая ситуация в процессе обслуживания складывается, если низкий уровень культуры (внешняя раздражительность, капризность, грубость, неумение вести конструктивный диалог) проявляет потребитель. В таких ситуациях работник сервисного предприятия должен обладать умением психологически воздействовать на клиента так, чтобы он перешел к нормальному взаимодействию с персоналом. Нельзя пререкаться с клиентом, поучать его. Но в случае откровенного хамства в расчете на получение беспочвенных преференций в обслуживании следует твердо призвать его к порядку.

Для решения конфликтов в процессе обслуживания любой работник-сервисник должен овладевать технологиями корректного и эффективного взаимодействия с потребителем в таких ситуациях. Этому он обучается в процессе своего профессионального роста и развития.

Сотрудник контактной зоны должен:

- обладать умением входить в контакт с любым психологическим типом потребителя, понимать его психологический настрой;

- обладать способность ненавязчиво выяснить запросы потребителя при этом не отказывать в советах, если клиент в этом нуждается;

- обладать умением профессионально предложить нужный товар или услугу, акцентируя внимание клиента настолько, насколько это необходимо, на его достоинствах и давая точную его характеристику.

- проявлять доброжелательность и сдержанность в течение всего периода контакта с потребителем. Даже если клиент ничего не решается приобрести, нельзя показывать нетерпение или неудовольствие. Нужно относится к нему как к потенциальному клиенту и пригласить заходить еще.

Правила, на первый взгляд просты, но крайне сложны в исполнении.

***3. Этические основы, деловой этикет и эстетические аспекты сервисной***

***деятельности***

Сервисная деятельность , как и всякая другая , регулируется:

1 государственно-правовыми нормами (законами и подзаконными актами);

2 культурными нормами (этика и правила поведения в обществе);

3 нравственными нормами (законами морали и нравственности).

Регуляторы первой группы предполагают, что решения человека в процессе сервисной деятельности должны находиться в пределах законов, установленных государством для этого вида деятельности в соответствии с общественно-политическим устройством.

Регуляторы второй группы предполагают, что человек осуществляет свою деятельность в определенных культурно-исторических условиях, что определяет его выбор методов и средств деятельности.

Третья группа регуляторов предполагает, что человек в своих действиях и поступках ориентируется на определенные ценности.

Первая и вторая группа норм существуют объективно, то есть независимо от того признает ли человек их существование и имеет ли желание им следовать. Третий же вид норм трактуется человеком субъективно, в зависимости от его интеллектуального, культурного развития и психологической зрелости.

Этика – это философское учение о морали. Мораль и нравственность – совокупность норм, регулирующих межличностные отношения. Мораль – это наиболее значимая форма общественного сознания.

Мораль в обществе выполняет 4 важных функции:

1 регулятивную – регулирует отношения между людьми, обеспечивает управление общественными отношениями;

2 воспитательную – способствует воспитанию нравственного опыта, передается из поколения в поколение, формируя национальный тип личности обеспечивая сохранение культурных традиций;

3 познавательную – способствует формированию личности через понимание человеком цели и смысла жизни, своего долга и важности и необходимости нравственных качеств;

4 мировоззренческую – является частью общих взглядов личности на содержание и характер социальных отношений, способствует решению проблем общественной жизни, помогает формированию идеала и осознанию происходящих социальных процессов.

Нравственные нормы всегда отвечают каким-либо потребностям общества. Вырабатываются они обществом стихийно на основе культурных традиций. По своей сути - они являются ограничением человеческого произвола в интересах самого человека.

В процессе своего исторического развития человек постепенно подчинял свою биологическую природу и свободное волеизъявление социальным механизмам регуляции. Мораль возникла, только когда человек осознал свою социальную сущность:

- он живет не один, а в обществе, в окружении подобных ему людей;

- общество – это совокупность индивидов со схожими потребностями и интересами.

Нравственные нормы помогают упорядочивать конкурентную борьбу индивидов в достижении их целей. Они определяют, что кроме права поступать свободно, человек имеет обязательства, определяемые для него моралью данного общества.

Нормы общечеловеческой нравственности разрабатывает нормативная этика. Это область чистого долженствования, ее можно назвать системой идеальной этики. Но реальная жизнь часто не совпадает с идеалом.

Поэтому существует так называемая прикладная этика – система естественной этики, которая ищет ответы на вопросы, с которыми человек сталкивается непосредственно в обычной жизни. Это и экологическая этика, и профессиональная этика и бытовая этика и т.п.

Какой бы вид не принимала сервисная деятельность (как, впрочем, любая другая) основу ее составляет нормативная этика. Это некий нравственный потенциал, которым обладает в той или иной степени каждый человек. Две другие не менее значимые стороны этой деятельности – это профессиональная и деловая этика. Основная моральная дилемма, с которой сталкивается любой деловой человек - прибыль и общественно одобряемые способы ее получения. Конечно, прибыль важна с точки зрения ее значимости как для экономического развития предприятия, отрасли, общества в целом, так и для социального уровня граждан и каждого отдельного человека. НО! Все ли способы хороши для «добывания денег».? И каковы в этом случае мотивы людей, делающих «бизнес»?

Традиционно считается, что основной моральный постулат бизнеса – социальная ответственность. Но от бизнеса можно требовать только оптимальной социальной ответственности. Он разрушается как при завышенных, так и при заниженных материальных требованиях.

Проблема социальной ответственности возникла в ХХ веке. Суть ее в уравновешивании экономических целей предприятий с экономическими и социальными потребностями общества. Любая коммерческая организация нацелена на получение прибыли. Для этого она использует любые допустимые ( а иногда и недопустимые0 средства. При этом, имея собственную выгоду, предприятие выполняет важную роль для общества, создавая рабочие места и производя востребованные товары и услуги. Фирма несет ответственность за общество, в котором она функционирует. Поэтому помимо обеспечения занятости, получения прибыли и соблюдения законности, она должна направлять часть своих ресурсов и усилий по социальным каналам: жертвовать на благо и совершенствование общества.

А это значит, что социальная ответственность подразумевает определенный уровень добровольного отклика на социальные проблемы со стороны организации:

- благотворительные аукционы;

- меценатство;

- поддержка социально значимых проектов;

- ответственность за свою продукцию.

В настоящее время развитие экономических и этических отношений между производителями и обществом обусловило возникновение **бизнес-этики.** Она включает в себя два аспекта.

**Первый.** Бизнес-этика рассматривается как мораль делового сообщества, основу которого составляют традиции предприимчивости и определенные правила отношений между участниками рынка. Они воспринимаются как нормы рекомендательного, добровольного для исполнения характера.

**Второй.**  Этот аспект носит прикладной характер. Он связан с изучением реальной практики ведения бизнеса. Этика здесь понимается как нормальный для данного сообщества (город, регион, страна и т.д.) порядок ведения дел. Это требует философского подхода к понятию «норма». Есть «норма» как идеал, а есть «норма» как нормальный ход дел, отличный от идеального порядка. Этика выражается в том, как участники рынка договариваются друг с другом и как они исполняют эти договоренности. (на Западе необходим контракт, на Востоке достаточно личных договоренностей).

Российские деловые отношения находятся в стадии становления, и актуальной является задача формулировки норм цивилизованного предпринимательства.

Таким образом, сейчас этика рассматривается как один из регуляторов деловых отношений. Она гарантирует участникам рынка определенные рамки и порядок ведения дел, а также снижение рисков. В некоторых случаях – в новых секторах бизнеса – этика ка регулятор опережает действующее законодательство или замещает отсутствующие законы (это характерно для интернет-сообщества).

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Что такое этика, нравственность, мораль, этикет?

2. Какова специфика деловой этики?

3. Какова основная нравственная проблема деловых отношений?

4. В чем особенности теории о доминирующей модальности?

5. Какова связь этики и психологии в сервисной деятельности?

6. Какова роль этикета в сервисной деятельности?

7. Каково основное направление развития бизнес-этики на современном этапе развития деловых отношений?

**ЛЕКЦИЯ: 15 ИНФОРМАЦИОННЫЙ СЕРВИС И ИНТЕРНЕТ-ЭКОНОМИКА**

**ПЛАН**

1. Развитие интернет-технологий как фактора сервисного обслуживания

2. Интернет-экономика: проблемы и особенности развития

***1. Развитие интернет-технологий как фактора сервисного обслуживания***

В развитии интернет-сервиса и и интернет-экономики многие экономисты усматривают взаимосвязь. Потому что появление и развитие интернет-экономики невозможно без информационного сервиса, а развитие интернет-экономики дает мощный импульс для развития информационного сервиса.

Современное общество характеризуется наличием ряда особенностей, которые свидетельствуют о развитии нового типа общества – ***информационного общества,*** в котором основным производственным ресурсом становится купля-продажа информации.

Какие это особенности?

- изменение экономической структуры народного хозяйства, прежде всего в пользу сферы услуг;

- рост наукоемкого производства на базе постоянного обновления и быстрого внедрения новых технологий;

- информатизация всех сторон жизни;

- приоритеты в образовании, профессиональной подготовке, деловой и общественной активности человека.

Развитие Интернета послужило толчком для ускорения информационной революции. К началу третьего тысячелетия число пользователей Интернета в мире превысило 300 миллионов человек, а количество сайтов в Сети – 14 миллионов.

Интернет не только координирует уже имеющиеся коммуникации и средства ведения бизнеса, но и предоставил широкий спектр новых инструментов для эффективной работы всех предприятий. Всех видов производства и услуг, что позволяет сделать вывод о зарождении новой экономики – ***интернет-экономики.***

Интернет- экономика – это такая экономическая среда, в которой любое предприятие, находясь в любой точке страны, имеет возможность с минимальными затратами на коммуникацию осуществлять свою хозяйственную деятельность с другими экономическими субъектами с целью совместной работы – торговли. Обмена идеями, ноу-хау.

Ядро информационной экономики – информационное производство. А один из важнейших способов ее распространения – Интернет. Его можно назвать «кровеносной системой» передачи данных.

Интернет экономика – это, таким образом, новый тип производства, в котором информация - это основное связующее звено между стадиями материального и нематериального производства, производством и потребление. Главным фактором повышения производительности труда и экономического роста.

Электронная коммерция это такая форма организации и ведения бизнес-процессов, при которой взаимодействие экономических субъектов осуществляется за счет информационных технологий. То есть за счет компьютеризированных способов выработки, хранения, передачи и использования информации в виде научных знаний и методов их применения.

Материальное воплощение информационных технологий – это системы обработки информации (экономической, научно-технической, правовой, управленческой и т.п.) А это и предполагает развитие информационного сервиса.

**Применение информационных технологий создает возможности**:

- увеличения доли прибыли компании за счет более эффективного использования имеющихся ресурсов;

- повышения производительности труда;

- своевременного реагирования на изменения конъюнктуры рынка и поведения партнеров и конкурентов;

- круглосуточно обслуживать клиентов, даже в саой удаленной точке страны и мира;

- снижения времени с момента заказа до момента отправи продукции заказчику;

- до начала производственного процесса ответить на основные вопросы: что, как, для кого, когда производить;

- сократить трансакционные издержки. (***трансакция*** – дело, сделка, договор , соглашение, сопровождаемое обычно взаимными уступками *от лат. transactio* – сделка, совершение, соглашение, договор; ***трансакционные издержки*** – издержки, возникающие в процессе контрактного взаимодействия хозяйствующих субъектов).

**Глобальная сеть Интернет дает возможности:**

- организациям быстро получать необходимую справочную и сравнительную информацию с целью улучшения работы предприятия и снижению уровня издержек;

- поиска наиболее выгодных поставщиков, заказчиков;

- заключения контрактов и контроль за их исполнением;

- создание виртуальных компаний (не зарегистрированных в качестве юридического лица) по производству конечного продукта на основе кооперирования и специализации;

- потребителям быстро получать полный перечень характеристик интересующего их товара или услуги.

**С помощью Интернета**

- передаются и контролируются инженерные спецификации;

- конвертируются валюты;

- снижаются командировочные и и другие трансакционные расходы;

- создается система широкополосного доступа в Интернет;

- снижаются местные телефонные тарифы;

- для поддержания конкуренции каждый участник формирует особый пакет заявок, при этом он не может проникнуть в чужие, чтобы узнать о ценах и условиях контрактов.

Экономическое регулирование сегодня ( в информационном обществе) требует оперативной и постоянно обновляемой информации

-о макроэкономических тенденциях в мировом хозяйстве;

- платеже способном спросе;

- предложении товаров и услуг во всем мире;

- их соотношении с ценами, доходами и т.д.

В современном информационном обществе прослеживается тенденция усложнения экономических отношений. Причины?

1. Расширение перечня товаров и услуг, и в нерыночных сферах тоже (

здравоохранение, использование природных ресурсов, распределение частот коммуникаций, учебного продукта).

2. Резкое увеличение потребностей в большом объеме информации в связи с необходимостью анализа воздушного пространства для авиасообщений, для разносрочного планирования, балансирования затрат и результатов спроса и предложения, потребления и инвестиций, измерения отдельных факторов и конкурентности производства в целом.

Основной фактор, определяющий в современном обществе популярность Интернета – возможность устранения звена посредников на пути товара к потребителю.

Мы определила на сервисологии, что современное общество – это общество потребления. Каким же, в связи с этим, сегодня является образ ***экономической жизнедеятельности общества?***

Обратимся к истории. Сначала утвердился ***общинный образ экономической жизнедеятельности.*** Обмен информацией в этой экономической модели производился непосредственно между ее членами, без каких-либо переносчиков информации.

Более совершенной системой управления возрастающим потоком информации стала ***иерархическая экономическая модель.***  Она позволяла управлять процессом производства на больших территориях с вовлечением большого числа индивидов. В ней заложен приоритет выборочного и ч зачастую одностороннего механизма коммуникаций, что исключало большое количество пересекающихся связей (как было в общинной модели). Эта модель наиболее эффективна, когда обжитое человеческой деятельностью пространство включено в рамки одной структуры (государство, предприятие).

С расширением территорий, включенных в производственный процесс делает иерархическую систему экономической жизнедеятельности неэффективной. Информация устаревает быстрее, чем доходит до потребителя. Эту проблему решает ***индустриальная форма экономической жизнедеятельности.*** В ней инфоримация между агентами распространяется в виде ценовых сигналов, а рыночная система обеспечивает почти прямую передачу ее от одного участника структуры к другому. Радиус экономического пространства увеличивается, но возникает проблема нахождения нужной информации, а это снижает эффективность взаимодействия агентов экономической формации, и возникает неизбежная зависимость ее участников от каналов коммуникационных контактов.

Сейчас технологии передачи информации достигли критической точки. Зоны информационного охвата индустриальной, иерархической и общинной формаций становятся равными и главенствуют уже не принцип количеств привлеченных агентов и быстрота их координации (она стала близкой к мгновенной), а эффективность их взаимодействия.

С развитием Интернета экономичесие отношения стали глобальными, общемировыми. Сформировавшаяся форма общественно-экономической формации получила название глобальной сетевой экономики. В ней любая компания или человек могут контактировать с минимальными затратами с другими организациями по поводу совместной работы.

**Сетевая экономика сегодня** – не просто некоторая обобщенная модель функционирования экономических субъектов, но и реальная среда жизнедеятельности, постепенно вытесняющая менее эффективные индустриальную и иерархическую системы. Сетевая экономика современной формации может существовать только в информационно-коммуникационной среде, которая уже создана Интернетом. Она обладает множеством серьезных отличий от **индустриальной** и **иерархической** формаций.

***ОТЛИЧИЯ ОТ ИЕРАРХИЧЕСКОЙ ФОРМАЦИИ***

1. Иерархическая формация носит экстенсивный характер и ее экономика ориентирована на сырье, что не позволяет адекватно ответить на нужды потребительского сектора. Сетевая экономика является наиболее эффективным интенсивным способом экономической организации обмена информацией, поскольку учитывает специфику потребностей информационного общества высоких технологий.

2. В экономике иерархического управления новации являются исключением и часто приводят к подрыву структуры всей цепи отношений экономических агентов. Новые же знания в сетевой управленческой структуре объясняют возможность ее существования и являются обязательным внешним выражением ее сущности.

3. Любая иерархическая система нуждается в емкой местной сырьевой базе. Сетевая же формация, вовлекая все доступные ресурсы, максимально их мобилизует, а значит, она более эффективно решает задачи ресурсной зависимости.

4. В сетевой структуре взаимоотношения агентов регламентируются общественным договором без участия вышестоящей власти (как в иерархической структуре). Которая в любом случае уменьшает гибкость экономических систем, то есть возможность адекватного ответа внешним изменениям.

5. Во внутрифирменной координации иерархические структуры уступают сетевым, так как последние обеспечивают более действенное внутреннее информационное пространство, организуя коллективное формирование информационных ресурсов, что выражается в увеличении потребительской ценности производимого продукта, ускорении экономического роста и ряда других показателей развития.

***ОТЛИЧИЯ ОТ ИНДУСТРИАЛЬНОЙ ФОРМАЦИИ***

1. Сетевая форма управлния дает возможность формирования длительных связей между агентами системы, объединяя их в группы, координация деятельности которых происходит по правилам, удобным лоя агентов группы по системе общественной договоренности. Это переводит экономические процессы на уровень более тесных взаимоотношений между экономическими субъектами. При такой форме отношений не возникает внешнее воздействие на группу агентов, что способствует снижению рутинных операций и росту творческой реализации, поиску новаций.

2. Нловые телекоммуникационные технологии заметно снижают затраты на создание и поддержку информационных ресурсов, предоставляя субъектам экономической активности собственное информационное поле. Это помогает координировать потоки внутренней и внешней информации и устраняет угрозу информационного переполнения.

3. основной вигрыш организаций, строящих свою хозяйственную деятельность на специфике глобальной сетевой системы управления.ю – это улучшение использования имеющихся ресрсов, повышения гибкости и конкурентоспособности, качественно новый способ организации трудового процесса и взаимодействия между участниками экономической деятельности.

4. Сетевая струкура предоставляет большие возможности для выбора, так как она состоит не столько из организаций, как эо было в индустриальной экономике, сколько из отдельных индивидов, которые более мобильны, отзывчивы на новые знания и технологии.

5 Глобальная сетевая экономика является также наиболее эффективной системой управления информационными истоками с точки зрения чета интересов всего общества в целом.

Сетевая структура как новая экономическая формация имеет свои особенности, которые можно назвать **правилами**.

1. Сетевая экономика вовлекает в процессы взаимодействия не только бвших, приввычных участников (индивидов. Организации, властные органы0, но и новых (программных агентов. роботов). Они являются реальными экономическими единицами, реагирующими на изменения внешней среды и относительно независимыми.

2. В новой экономической формации множественность является условием ценности продукта. (Увеличение объектов в сети ведет к увеличению позитивного эффекта для всех пользователей.) С ростом числа агентов сетевой экономики растет ценность участи.

Эта особенность не позволяет сетевой форме управления потоками информации стать полноценным явлением в нашей стране (число активных участников интернет-сообщества у нас весьма невелико).

3. В сетевой модели ценности создаются совместными усилиями всех агентов сети. В сетевой формации владелец опрелделеннх ресурсов не сможет получать ренту за них, так ка наибольшую выгоду в сети приности ее инфраструктура.

4. В сетевой экономике существует феномен удешевления лучшего. Информация, как самый ценный объект сетевой формации дешевеет., стремясь в нулю.

5. В сетевой экономике самое ценное многочисленное; самое лучшее – это самое дешевое. В основе – редкий ресурс – внимание, тесные связи между агентами, т.е. общечеловеческие а не экономические, ценности.

6. Отсутствие четкого центра и четких границ в структуре сети переводит внимание компании с максимализации прибыли на максимализацию инфраструктуры в целом. Основным становится развитие сетевых стандартов, протоколов и преданность им. Каждый агент системы старается прежде всего работать на благо всей системы, и в связи с ее ростом приобретает и себе какую-то выгоду.

7. В новой экономике наибольшей ценой обладают оригинальность, новации, творческие способности. Это возвышает не продукт труда, а индивида как самоценность, надэкономическое явление.

Но нужно понимать, что сетевая форма управления потоками информации, являясь, бесспорно, новой, существовала и ранее, правда, занимала всегда очень скромное место. Интернет-технологии создали среду джизнедеятельности, аналогичную той, которая существует в малой группе или общине, все члены которой вступают в непосредственный контакт в процессе информационного обмена. В такой общинной модели существуют связи все со всеми и почти полностью отсутствует какое-либо регулирование со стороны властных органов.

Сетевую экономику исходя из этого можно назвать экономикой сообщества людей, находящихся в непосредственных взаимоотношениях друг с другом. Поэтому становятся возможными новые сервисные технологии в сфере информационной деятельности.

Информационные услуги (в отличие от традиционных) могут предоставляться строго индивидуализированно и независимо от расстояний, разделяющих создателя и потребителя услуги.

Таким образом, развитие Интернета как пространства, способного быстро и с минимальными затратами передавать огромный объем информации, предоставляющего возможность осуществлять коммуникационное взаимодействие между индивидами или организациями, способствовало развитию новых форм экономических отношений (интернет-экономики), в том числе сформировало новое направление в работе с потребителями в рамках сетевого сервиса.

***2. Интернет-экономика: проблемы и особенности развития***

Информационная экономика требует квалифицированных, творческих и универсальных работников. Они должны

- совмещать исследовательские , управленческие и исполнительские функции.

- оперативно принимать решения соответственно изменениям в производстве, сведения о которых доставляются с помощью новых средств связи и обработки информации.

Сегодня все большая часть рабочих занята не изготовлением стандартных массовых материальных благ, а оказанием информационных, инновационных, инженерных и коммерческих услуг, мелкосерийным производством, а также обслуживанием сложной наукоемкой продукции.

Происходит сдвиг в профессиональной структуре рабочей силы в сторону увеличения доли работников универсальных профессий в сфере информационных, дистрибьюторских, управленческих, инженерных услуг.

Повышается значимость творческого труда, требующего умния ориентироваться в потоке информации, концептуально мыслить при зачастую неполной и противоречивой информации. Изменяется система материальной мотивации труда – она теперь направлена прежде всего на стимулирование образования и повышение квалификации.

Структура интернет-экономики представляется условно в виде четырех уровней, которые взаимно дополняют друг друга.

**Уровень 1** Это - инфраструктура Интернета: компании представляющие среду для работы в сети; телекоммуникационные компании, интернет-провайдеры; производители компьютерной техники и т.д.

**Уровень 2** Это прикладная инфраструктура: производство программного обеспечения и предоставление услуг, необходимых для начала веб-трансакций; компании, специализирующиеся на консультационной on-line деятельности, дизайнерские компании порталов, веб-сайтов и электронных площадок для ведения бизнеса в Интернете.

**Уровень 3** Это посредники: компании, бизнес которых базируется на получении прибыли от рекламы, комиссионных за подписку изданий и рассылку новостей, совершение сделок от имени клиентов и т.д.

Уровень 4 Это компании, которые ведут бизнес в Интернете посредством коммерческих трансакций и последующего физического перемещения товаров.

Возникают новые отрасли:

- электронная индустрия развлечений;

- персонализированное обеспечение информаций;

- отрасли обработки и поставки информации;

- дистанционное обслуживание и консультирование.

Огромные массивы Интернета, распределенные по регионам, содержат разнообразную информацию по экономике, политике, правовым, социальным, культурным и другим проблемам. Информационный сервис выступает в этой системе навигационным средством поиска и предоставления информации. Он основан на формировании и использовании огромного, распределенного по разным источникам, информационного поля – «гипертекст». Цель разработки гипертектстовых систем как нового класса систем управления информацией для использования в разных областях деятельности – создать пользоватлям возможность формировать, распространять, связывать друг с другом и использовать массивы разнородной информации в форме ткста, графики, аудио- и видеоинформации, программ и т.п.

Наибольшие перспективы в инернет-экономике имеют крупные корпорации, оказывающие весь комплекс информационных услуг. Они обычно имеют представительства в разных сранах. Они предоставляют глобальные информационные банки данных Это позволяет:

- определить потенциальные рынки сбыта продукции и рассчитать их возможную эффективность с учетом числа потенциальных потребителей, цен и издержек в соответствующих сегментах рынка;

- найти конкретных зарубежных партнеров, уточнить их запросы и условия заключения контрактов;

- представить бизнес-предложения потенциальным покупателям, а также поставщикам с описанием продукции, цен, условий поставки, спецификациями и т.д.;

- определить финансовое состояние потенциальных партнеров и риск задержки оплаты за поставленный товар или услугу;

- обучить персонал по самому широкому спектру областей бизнеса с учетом особенностей налогового, таможенного и других областй законодательства в соответствующих странах.

При формировании интернет-экономики особую роль играет государство. В «новой экономике», особенно на начальном этапе ее становления, именно государство становится крупнейшим инвестором высокотехнологичных отраслей и инфраструктуры. Нужны огромные вложения в телекоммуникационную отрасль, в развитие широкополосных сетей передачи данных, компьютеризацию в целях обеспечения доступа в Интернет всех государственных, образовательных, культурных, медицинских и других учреждений.

Но преимущества развития интернет-экономики и информационного сервиса не исключают и наличие ряда отрицательных побочных эффектов, нерешенных проблем:

ОБЩЕГО ХАРАКТЕРА

- число пользователей и количество передаваемой информции опережают развитие сетевых технологий и идеологий;

- возникает острая проблема подготовки соответствующих кадров;

- проблемы обеспечения безопасности и конфиденциальности информации;

- проблем защиты информации, передаваемой , интеллектуальной собственности и охраны авторских прав;

# - проблемы коммерческой деятельности в Интернете;

- неконтролируемый рост количества информации, горы посланий, сообщений, деловых предложений, диаграмм, графиков и т.д. , затрудняющий обработку и анализ информации, необходимой для принятия решений.

- возможное вмешательство в личную жизнь людей;

- незаконное копирование компьютерных программ4

- вторжение в интернет взломщиков программ, сайтов, баз данных.

ПРОБЛЕМЫ В ВОЕННОЙ СФЕРЕ.

- - разрушение информационной системы противника;

- дезорганизация связи;

- проникновение в управление войсками, вооружением;

- вброс ложной или разрушительной информации.

ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОНДЫХ ОТНОШЕНИЯХ

- киберпреступность мирового масштаба;

- недостаточная контролируемость Интернет-ресурсов государством;

- ужесточение конкуренции, обостряющей различия в уровне жизни в развитых и развивающихся странах. Максимальный эффект получают страны с высоким уровнем развития экономики, телекоммуникационной, транспортной инфраструктуры. Это усиливает неравенство в мировой экономике

- усиление открытости национальных экономик любой страны и увеличивает их уязвимость со стороны внешних факторов.

Все эти особенности глобализации информационных и интернет-экономических процессов требуют регулирования интернет-экономики. Осуществлять это нужно путем воздействия на позитивные и негативные процессы и результаты информатизации через:

- налоговые обложения этого вида деятельности

- создание системы национальной безопасности в связи с угрозой ее подрыва посредством интернет-пиратства;

- осуществление контроля за информационными потоками государством;

- понимание необходимости государственного регулирования образования, повышения качества его на всех уровнях подготовки – школьной, вузовской и послевузовской.

Россия пока отстает от Заапада в информационной сфере. Это требует от нас тщательного продумывания программы по вхождению в мировое информационное сообщество. Для этого нужно:

- сформировать принципы общегосударственной информационной политики,

- определить на ее основе перспективы правового обеспечения построения информационного общества и развития интернет-экономики,

- совершенствовать законодательство в сфере правоотношений субъектов при использовании подобных стй, особенно правового регулирования электронной коммерции.

В условиях высоких темпов роста мировой экономики успешное развитие России зависит от умения интегрироваться в мировой процесс формирования интернет-экономики. В этой связи в качестве перспективных для России отраслей интернет-экономики выделяют следующие:

- реклама в Интернете;

- финансовые услуги;

- развитие интрнет-бакинга, брокерских серверов и платных финансово-консультационных систем;

- построение электронных торговых площадок;

- развитие поддерживающих сервисов.

Важность развития этих направлений в процессе становления информационного общества в России определяется уже имеющимися в стране потенциалом.

Итак, появление и развитие интернет-экономики дает нашей стране уникальный шанс отказаться от модели ликвидации отставания и перейти к модели равноправной конкуренции.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Что такое информационный сервис?

2. Что такое интернет-экономика?

3. Каковы особенности сетевой структуры экономики?

4. Какова роль сетевой экономики в сервисной деятельности?

5. Какова структура интернет-экономики?

6. Каковы проблемы развития интернет-экономики в России?

7.Основные направления развития интернет-экономики в России.

**ЛЕКЦИЯ: 16 СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ В РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЯХ ЭКОНОМИКИ (самостоятельно с макетом конспекта)**

**ПЛАН**

1.Сервисные услуги в туризме и их потребители

2. Услуги гостиничного сервиса

3 Услуги сервисных предприятий (салон красоты, ресторан, музей, библиотека, театр, клуб)

ОБРАЗЕЦ МАКЕТА

**МАКЕТ К О Н С П Е К Т А**

**ЛЕКЦИИ № 11**

**СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ В РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЯХ ЭКОНОМИКИ**

**ВОПРОС 1. СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ В ТУРИЗМЕ И ИХ ПОТРЕБИТЕЛИ**

|  |  |
| --- | --- |
| **ОПРЕДЕЛЕНИЯ** | **ОСНОВНОЙ ТЕКСТ** |
| **определения всех понятий раздела**  **СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ – это …..** | 1. Текст раздела тезисно(сокращенно). |

***1.Сервисные услуги в туризме и их потребители***

***2. Услуги гостиничного сервиса***