

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОУ ВПО КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Н.И.Давыденко, Т.В.Крапива

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Учебное пособие
для студентов, обучающихся специальности «Сервис»



Кемерово 2008

УДК 338.46(075)

ББК 65.422я7

Д 13

Рецензенты:

Егорова Н.Н., к.э.н.,

зав. кафедрой «Социально-культурный сервис и туризм»

КузГТУ

Евдокимова С.Ю.,

управляющий рестораном «Friday» («Компания Перспектива»)

Рекомендовано редакционно-издательским советом

Кемеровского технологического института пищевой промышленности

Н.И. Давыденко, Т.В.Крапива

Д 13

Сервисная деятельность: Учебное пособие. - /
Кемеровский технологический институт пищевой про-
мышленности. - Кемерово, 2008. — 110с.

ISBN

Основное внимание уделяется исследованию таких вопро-
 сов, как роль и задачи сервисных услуг в производственной и непро-
 изводственной сферах деятельности; сервисная деятельность как
 форма удовлетворения потребностей человека; качество сервисных
 услуг; особенности сервисной деятельности в туристическом и гости-
 ничном бизнесе и др.

Раскрывается целый ряд понятий и категорий сервисной дея-
 тельности: услуга, потребность в услуге, обслуживание, и т.д.

Для студентов, обучающихся по специальности «Сервис», спе-
 циалистов, интересующихся проблемами теории и практики управле-
 ния предприятиями сферы сервиса.

ISBN

УДК 338.46(075)

ББК 65.422я7

© Н.И. Давыденко,

Т.В.Крапива

© КемТИПП, 2008

Введение

Жизнедеятельность современного человека основана на потреблении товаров и услуг. Их создание, производство и распределение обеспечивают удовлетворение потребностей людей и динамичное развитие экономики страны.

В сферу сервиса включаются разнообразные виды деятельности, которые в целом определяют качество жизни и уровень духовных ценностей общества. Общепринято определять сферу сервиса в широком смысле этого понятия, относя к ней виды деятельности по оказанию услуг, направленных как на обеспечение функционирования производственной и социальной сферы в целом, так и непосредственно на нужды домашнего хозяйства, семьи и личности.

По числу людей, занятых в сфере сервиса, и размерам вклада в национальный доход сервисные направления деятельности в развитых странах не только вышли на уровень материального производства, но и превзошли его.

Рост экономического благосостояния России и развитие деловой экономической жизни сформировали спрос на новые виды услуг, повысили требования к качеству обслуживания потребителей.

Сервисные организации ведут жесткую конкурентную борьбу за потребителей, в которой победа остается за организациями, оказывающими услуги, соответствующие запросам потребителей. Современный процесс обслуживания основывается на анализе потребностей человека в индивидуальных услугах, диагностике и моделировании процесса обслуживания, материальных объектов и услуг.

В данном учебном пособии рассматриваются теоретические вопросы организации сервисной деятельности, социальные предпосылки и исторические особенности ее развития в России, дается характеристика основных направлений сервисной деятельности и потребностей населения в услугах, рассмотрены особенности работы исполнителя услуг в контактной зоне, дана классификация услуг.

Глава 1. Природа и характер сервисной деятельности

1.1 Основные понятия и сущность сервисной деятельности

Сервисная деятельность — это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг. Реализация сервиса осуществляется через сферу услуг с ее наиболее развитым компонентом — сферой обслуживания.

В соответствии с российским ГОСТ 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения» *услуга (service)* — это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Исполнитель — предприятие, организация или предприниматель, оказывающие услугу потребителю. В качестве производителей услуг выступают коллективы, конкретные работники предприятий сервиса, генераторы новых идей и технологий в сервисе, менеджеры и предприниматели.

Потребитель — гражданин, получающий, заказывающий либо имеющий намерение получить или заказать услуги для личных нужд. Потребителями услуг являются покупатели, клиенты, заказчики, посетители, пользователи.

Важной особенностью услуги является полезное действие для потребителя, причем это действие может оказывать как живой труд (нематериальная услуга), так и труд, овеященный в осязаемом продукте. В этом и состоит принципиальное *назначение услуг*, их общественная функция — непосредственное обслуживание населения, создание комфортных условий жизнедеятельности: в транспорте, в общественных местах, во время отдыха.

Полезный эффект от услуги — это совокупность полезных свойств услуги, непосредственно направленных на удов-

летворение той или иной потребности человека.

Результатом услуги является восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств товара, создание по заказу нового изделия, перемещение, создание условий потребления, обеспечение или поддержание здоровья, духовное или физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства.

В сервисологии существуют понятия идеальной и реальной услуги.

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

Реальная услуга — это конкретные материальные действия, направленные на удовлетворение потребностей потребителя. Эти услуги индивидуализированы по исполнителям, потребителям, конкретным условиям их оказания.

Сервисные организации оказывают материальные и социально-культурные услуги.

Материальные услуги — это услуги, удовлетворяющие материальные потребности людей. В частности, к материальным услугам относятся бытовые услуги (услуги по ремонту и техническому обслуживанию изделий, зданий и сооружений, фотоуслуги, парикмахерские услуги), жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта, сельскохозяйственные услуги и т. д.

Социально-культурные услуги — это услуги, удовлетворяющие духовные, интеллектуальные потребности людей и поддерживающие их нормальную жизнедеятельность. Социально-культурные услуги обеспечивают поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К социально-культурным услугам относятся медицинские услуги, услуги культуры, туризма и образования.

Результатом материальных услуг является выполненная работа или изделие. Результат социально-культурных услуг (собственно услуг) не имеет материальной формы (результат туристического или экскурсионного обслуживания).

Материальные и социально-культурные услуги являются взаимодополняющими. Часто приобретению товаров сопутствует потребление услуг, например, услуг по послепродажному обслуживанию, а потребление услуг сопровождается приобретением сопутствующих товаров. Например, при потреблении услуг общественного питания потребитель получает товар — продукты питания, место потребления продуктов питания, услугу по подаче блюд и напитков, психологическую разгрузку.

Сфера обслуживания населения — совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению. *Обслуживание* — деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги. Предоставление услуги можно подразделить на отдельные этапы: обеспечение необходимыми ресурсами, технологический процесс исполнения, контроль, испытание, приемка, процесс обслуживания.

Сфера услуг является составной частью народнохозяйственного комплекса, она участвует в общей системе экономических отношений и подчиняется общим экономическим законам, действующим в данном обществе.

Как правило, в экономической литературе к сфере услуг относят: бытовые услуги, услуги пассажирского транспорта и связи, жилищно-коммунальные услуги, услуги системы образования и культуры, туристско-экскурсионные услуги, медицинские и санитарно-оздоровительные услуги, услуги правового характера и другие.

Структура затрат в сфере услуг резко отличается от таковых, например, в промышленности и строительстве. Так, материальные затраты, включая амортизацию, в театрах составляют 13,3%, в цирках — 17%, в концертных организациях — 3,5%, в парках — 20,3%, а в промышленности — 82,8%, в строительстве — 64,8%.

Производство или оказание услуг с давних времен составляло существенную часть хозяйственной деятельности человека и его социально-общественной жизни. Именно наличие услуг как социально-общественного института, как формы взаимоотношения людей, как полезной деятельности и, наконец,

как акта доброй воли конкретного человека является атрибутом человеческого общества и бытия. Можно утверждать, что именно услуги отражают и воплощают в себе уровень развития общества и не только его производительных сил, но и духовного, нравственного состояния.

В настоящий момент под услугой понимается работа (совокупность мероприятий), выполняемая для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающая законченностью и имеющая определенную стоимость.

Отличительными особенностями услуг являются:

1) неосязаемость, то есть их нематериальный характер, другими словами, услуга не может быть предложена клиенту в осязаемой форме до завершения процесса его обслуживания. Хотя для производства услуг, как правило, необходимы материальные ресурсы, оборудование;

2) услуги нельзя хранить, то есть процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;

3) оказание услуг — это деятельность, поэтому услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;

4) изменчивость по своим качествам, поскольку они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем. Товар есть материализованный и отчужденный от производителя результат труда. Процесс доведения товара до потребителя осуществляется посредством стандартного набора процедур (передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа). При производстве же услуг отсутствуют стадии «хранение» и «продажа» (фактически производство услуги совмещено с ее потреблением).

Взаимодействие потребителя и исполнителя услуги происходит в процессе обслуживания. Характер взаимодействия зависит от формы предоставления услуги и бывает непосредственным (очным) и опосредованным (заочным). При *непосредственном* взаимодействии происходит прямой контакт исполнителя и потребителя, а при *опосредованном* — контакт мо-

жет осуществляться через посредников или вспомогательный персонал исполнителя услуги.

Обслуживание — это деятельность исполнителя услуги, проходящая при непосредственном контакте с потребителем. Процесс обслуживания обеспечивается средствами производства и персоналом сервисного предприятия. Обслуживание включает анализ заказа потребителя, разработку проектов оказания услуг (технических заданий и процесса оказания услуги), поиск компромиссных решений в условиях многовариантности способов оказания услуг, установление и обеспечение необходимого качества услуги, согласование, оформление и доведение услуги до потребителя.

Обслуживание потребителей осуществляется либо в специализированных помещениях сервисного предприятия, либо в любом другом месте, необходимом для выполнения услуги, в соответствии с видом услуги и потребностью заказчика. На качество обслуживания влияют условия обслуживания, которые воздействуют на потребителя в процессе обслуживания.

Таким образом, *основой сервисной деятельности* являются персонал, выполняющий обслуживание, средства обслуживания и условия обслуживания.

Эффективность работы сервисного предприятия зависит от правильной организационно-управленческой деятельности руководителей. *Организационно-управленческая работа* включает:

- планирование сервисной деятельности организации, прогнозирование развития организации при изменении рынка или ассортимента услуг;
- оценку производственных и непроизводственных затрат;
- оптимизацию состава технологического оборудования и технических средств с учетом ассортимента и уровня качества услуг;
- организацию контактной зоны для общения с потребителем услуги;
- подбор сотрудников, обладающих психологическими способностями для работы с потребителями.

Таким образом, сервисная деятельность является

сложным многогранным процессом, который обеспечивается грамотным управлением персоналом и ресурсами предприятия, соблюдением требований стандартов обслуживания, соответствием оказываемых услуг запросам потребителей.

1.2 Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека

В существующей системе деятельности основополагающей является деятельность, направленная на получение индивидом средств существования.

Деятельность — это внутренняя (психическая) и внешняя (физическая) активность человека. С внешней стороны деятельность регулируется требованиями производства, технологической дисциплиной, указаниями руководителей и т.д. Внутренними регуляторами деятельности являются психические процессы, состояния, потребности, интересы и т.д.

Потребности определяются как нужда, или недостаток в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом (внутренний побудитель активности).

Всякая потребность побуждает человека на действия по ее реализации.

Базовые потребности — это всеобщие потребности, присущие всем людям, к базовым потребностям относятся: биологические, материальные, социальные и духовные потребности.

Биологические (естественные) потребности - это всеобщие первичные потребности жизнедеятельности организма, нормального функционирования, питания, потребности расширения жизненного пространства, и пр.

Материальные - потребности в средствах и условиях удовлетворения биологических, социальных и духовных потребностей,

Норма материальных потребностей определяется существующим в стране уровнем развития материального производства, наличием в нем природных ресурсов, положением челове-

ка в обществе, видом деятельности и должна обеспечить каждой личности нормальные условия ее трудовой и иной деятельности,

Все вместе взятые материальные потребности и способы их удовлетворения определяют уровень жизни человека.

Социальные потребности в иерархии потребностей играют определяющую роль. Их можно классифицировать по трем критериям:

1) потребности для других - это потребности, выражающие сущность человека: общения, защиты слабого, в альтруизме — потребности жертвовать собой во имя другого.

2) потребности для себя - потребность самоутверждения в обществе, потребность самореализации, потребность самоидентификации, потребность иметь свое место в обществе, в коллективе, потребность власти и т. д.

3) потребности вместе с другими - это группа потребностей, выражающая побудительные силы многих людей или общества в целом: потребность безопасности, свободы, мира, и т.п..

Духовные потребности. Духовность — это стремление преодолеть себя в своем сознании, достичь высоких целей, следовать личному и общественному идеалу, общечеловеческим ценностям. Духовность проявляется также в стремлении к прекрасному к созерцанию природы, к классическим произведениям литературы и искусства.

Ценностно-ориентированные потребности. Основанием для выделения этой группы потребностей является классификация потребностей по критериям их гуманистической и этической направленности, по их роли в образе жизни и всестороннем гармоничном развитии личности.

Сервисные предприятия удовлетворяют потребности населения с учетом индивидуальных запросов личности посредством предоставления услуг, где услуга выступает как единство процесса и результата трудовой деятельности по удовлетворению потребностей.

Круг потребностей определяется функциональными особенностями сферы обслуживания как института сервисной

деятельности:

- освобождение человека от домашних дел (бытовых мелочей);
- увеличение свободного времени человека и создание необходимых условий для его творческого развития;
- формирование разумных потребностей людей путем воспитания у них культуры поведения, пропаганды эстетических ценностей, нового и значимого в области моды, бытового дизайна и т. п.;

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.

В зависимости от субъекта, предъявляющего потребность, выделяют потребности индивидуума и коллективные.

Потребности индивидуума бывают личные и общесемейные. К личным потребностям относятся санитарно-гигиенические потребности, потребности в образовательных услугах, 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 развитой сетью объектов социально-культурного обслуживания, зон с

выраженной маятниковой миграцией населения.

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.

1.3 Специфика рынка услуг

Природа сферы услуг, особенности, отличающие услуги от материального товара, обуславливают специфику рынка услуг, который рассматривается в единстве с товарным рынком как одна из его разновидностей, подчиняющаяся общим законам рыночной экономики. При этом выделяют:

- высокий динамизм;

- территориальную сегментацию и локальный характер;
- высокую скорость оборота капитала вследствие короткого производственного цикла;
- преобладание малых и средних предприятий, а также их высокую чувствительность к рыночной конъюнктуре в связи с невозможностью транспортировать и складировать услуги;
- специфику процесса оказания услуг, связанную с личным контактом производителя и потребителя;
- индивидуальность и нестандартность оказываемых услуг и технологий во многих отраслях;
- высокую дифференциацию продукта в одной и той же отрасли;
- неопределенность результата во многих случаях при оказании услуг;
- наличие асимметрии информации у производителя и потребителя.

Хотя рынок услуг имеет много общего с рынком товаров, существуют некоторые особенности, обусловленные специфической природой услуги, неосязаемостью услуги, невозможностью ее хранения и транспортировки, одновременностью производства и потребления услуги, необходимостью личных контактов потребителя и производителя, высокой степенью индивидуализации и нестандартности спроса на услуги.

Рассмотрим особенности рынка услуг:

1) Рынок услуг больше всего отвечает требованиям свободного рынка классического типа, он меньше всего поддается монополизации, поскольку производство услуг рассредоточено. Наиболее распространенной формой организации производства услуг являются малые предприятия, основанные на частной и коллективной собственности. Рентабельность производства услуг обеспечивается не столько экономией в масштабе производства, сколько за счет экономии на разнообразии и качестве услуг.

2) Рынок услуг по сравнению с рынком товаров отличается большей конъюнктурностью и непредсказуемостью. Здесь остро стоит вопрос о выживаемости хозяйствующего субъекта.

3) Рынок услуг отличается от рынка товаров значи-

тельной сегментацией, то есть большей ориентацией на определенную группу покупателей. В сфере услуг последовательно реализуется принцип дополняемости. Так, услуги, связанные с организацией отдыха, соединяются с торговыми услугами, услуги туризма с гостиничными, услуги кино с телевидением и с рекламой и т. д.

4) Для рынка услуг по сравнению с рынком товаров характерна большая степень локализации и привязанности его к местности. Однако развитие телекоммуникаций и компьютеризация сокращают необходимость личных контактов при реализации услуг. С технологическим прогрессом преодолевается локальность, рынок становится более открытым, более интернациональным.

5) Рынок услуг в отличие от рынка товаров характеризуется большим динамизмом и гибкостью. Это объясняется тем, что скорость оборота капитала в сфере услуг выше, чем в производственных отраслях, и для организации бизнеса услуг требуется значительно меньше первоначального капитала, чем в индустриальном и аграрном секторе.

Сервисная деятельность - область человеческих взаимоотношений по реализации общественных, групповых и индивидуальных благ. Одна сторона в этих взаимоотношениях, обладая многообразными потребностями, желает получить определенные блага, а другая сторона, оказывая конкретные услуги, представляет им возможность обладать такими благами.

Грамотно спроецированный на общественные отношения сервис:

- способствует повышению эффективности общественного и материального производства через повышение производительности труда и создание условий оптимизации трудового процесса;

- обеспечивает поддержание воспроизводства экономически активного населения в общественно необходимом масштабе за счет специфических видов деятельности (образование, переподготовка кадров, медицина), воздействующих на интеллект и физическое состояние работников;

- оптимизирует структуру вне рабочего времени экономически активного населения;

- повышает уровень и качество жизни, формирует оптимальную для общества структуру потребностей и способствует их реальному удовлетворению;

- создает условия для нормальной жизнедеятельности экономически неактивного населения (детей, инвалидов, престарелых и т. д.) за счет специфических видов деятельности, воздействующих на структуру их свободного времени, интеллект, здоровье, личное имущество;

- способствует сбалансированности доходов и расходов экономически неактивного населения;

- формирует в своей структуре такие ключевые факторы материального роста, как научное знание, нематериальные формы накопления, информационные технологии и т.п.;

- оказывает существенное влияние на обеспечение национальной безопасности государства и общества.

Таким образом, рассматривая сервис с точки зрения его участия в производстве и воспроизводстве общественной жизни, можно заметить, что во всех сферах общественного устройства и на всех его уровнях институт сервиса в той или иной степени обнаруживает свое присутствие и свое влияние.

Основными функциями сервиса являются:

- а) доведение до потребителя материальных и нематериальных благ в соответствии с индивидуальными вкусами и запросами путем предоставления соответствующих услуг;

- б) обслуживание процесса их потребления

- в) создание условий для быта, отдыха и досуга;

- г) способствование увеличению свободного времени и рациональному его использованию.

В этом заключается особая личностная значимость сервиса: он непосредственно формирует условия, образ и уровень жизни населения, т.е. реализует социальную компоненту экономики, особенно в условиях рынка.

Сервис выступает и как социальный заказ государства, и как социальный заказ общества.

1.4 Виды сервисной деятельности

Существует несколько признаков, по которым можно классифицировать сервисную деятельность:

- По масштабу сервис делится на локальный, региональный, национальный и международный.

- 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.

- По направленности услуг:

- *Прямой* сервис объединяет услуги, целевое значение которых predetermined непосредственно предметом торговой сделки и направлено на материальный продукт и пользователя;

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

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.

По времени его осуществления:

- *Предпродажный сервис* связан с подготовкой изделия для представления потенциальному и реальному покупателю. Он содержит 6 основных элементов: проверка; консервация; укомплектование необходимой технической документацией, инструкциями, проверка перед продажей; демонстрация; консервация и передача потребителю.

- *Послепродажный сервис* делится на *гарантийный* и *послегарантийный*.

Глава 2. Становление и развитие сервисной деятельности

2.1 Социальные предпосылки возникновения сервисной деятельности

Сфера услуг - один из секторов экономики, и ее состояние всегда зависит от развития остальных секторов. Изменения в сервисной деятельности всегда были составной частью развития мировой экономики

В *доиндустриальном* обществе (рабовладельческая, феодальная формации и ранние стадии развития капитализма) промышленность либо еще не возникла, либо давала работу намного меньшему числу людей, чем сельское хозяйство. Перепись населения, проведенная в Великобритании в 1851 г., показала, что наиболее распространенные в стране профессии - сельскохозяйственные работники и домашние слуги. Именно домашняя прислуга занимала основное место в сфере услуг.

В *индустриальном*, т.е. зрелом капиталистическом и социалистическом, обществе развитие промышленности привело к резкому сокращению численности домашней прислуги. Главная задача экономики в эту эпоху - массовое производство товаров.

Развитие сферы услуг в индустриальном обществе происходило одновременно по двум направлениям.

Во-первых, скрытая роль служанки в домашнем хозяйстве переходит к женщине (стирка, уборка, покупки, приготовление пищи и т.п.).

Во-вторых, многочисленные услуги, выполнявшиеся ранее в домашнем хозяйстве (например, в крестьянской семье), передаются мелким фирмам и независимым частным предпринимателям. Разрабатываются многофункциональные приспособления, облегчающие домашний труд (стиральные машины, пылесосы, кухонные комбайны и т. д.), создаются предприятия, занятые их ремонтом и обслуживанием.

Расширение сектора услуг происходило в экономике как капиталистических, так и социалистических стран. Различие в характере сервисной деятельности при этих общественно-политических системах состояло, в основном, в том, что в социалистических странах была больше развита сеть бесплатных услуг.

В капиталистических странах преобладали платные коммерческие услуги, нацеленные на получение прибыли. В результате услуги становились менее доступными для малообеспеченных слоев населения, однако их качество и многообразие были намного выше ввиду конкуренции между многочисленными сервисными фирмами.

Постиндустриальное общество начало формироваться в промышленно развитых странах во второй половине XX века. Главным видом деятельности в нем становится уже не производство товаров, а обработка информации и оказание услуг. Поэтому постиндустриальный этап развития цивилизации определяют как «информационное общество» и «экономику услуг».

Услуги играют важную роль в любом обществе. В доиндустриальных условиях это, главным образом, домашние или личные услуги.

В индустриальном обществе услуги - это вспомогательная по отношению к производству деятельность: коммунальные службы, транспорт (включая гаражи и ремонтные мастерские), сфера финансов и управление недвижимостью.

В постиндустриальном обществе получают широкое распространение новые виды услуг. Это гуманитарные (образование, здравоохранение, социальные службы) и профессиональные услуги (анализ и планирование, дизайн, программирование).

Переход от индустриального общества к постиндустриальному включает в себя три последовательных этапа развития сервисной деятельности.

На первом - развитие промышленности приводит к распространению преимущественно транспортных услуг и вообще услуг, связанных с движением товаров.

На втором этапе в условиях массового потребления

благ начинается рост сферы распределения (оптовая и розничная торговля), финансовых услуг, операций с недвижимостью и страхования.

На третьем - начинает снижаться доля семейного дохода, расходуемая на питание. Высвободившиеся средства население использует сначала на приобретение товаров длительного пользования (одежда, автомобили, жилье), а затем - на предметы роскоши, отдых и досуг. Расширяется сфера личных услуг: сети ресторанов, отелей, автомобильных мастерских, индустрия путешествий, развлечений и спорта. Резко усиливается интерес к двум фундаментальным сферам сервиса - здоровья и образования. Все это приводит к формированию и развитию новых видов услуг.

Во второй половине XX века в промышленно развитых странах довольно быстро росло число занятых в сфере социальных, распределительных и бытовых услуг, несколько медленнее - в области услуг производителям.

В начале XXI века наиболее высокими темпами развиваются услуги производителям, услуги в области образования и здравоохранения.

Уже в XX веке сервис превратился в крупномасштабную сферу человеческой активности. Сейчас более 70% населения, занятого в экономике промышленно развитых стран, работают в сфере услуг.

2.2 Особенности сервисной деятельности в России

Сервисная деятельность организаций и индивидуальных предпринимателей вносит большой вклад в экономику государства. В промышленно-развитых странах на сферу сервисной деятельности приходится более половины валового внутреннего продукта. Сервисная деятельность обеспечивает рост экономического потенциала страны, трудовую занятость населения, например, в США в сфере услуг в 1997 г. было занято 72% трудоспособного населения, в Италии и Швейцарии — 60,5, в России — 50%.

В России в середине 80-х гг. XX в. в сфере обслуживания сложилась парадоксальная ситуация. При высокой потребности населения в сервисных услугах спрос на услуги снизился. Падение спроса было вызвано повышением стоимости услуг, негативным опытом потребления услуг. Такое положение объяснялось, прежде всего, нехваткой материалов, несовершенством уровня технического обслуживания на предприятиях сферы обслуживания и другими объективными причинами.

Исполнителям услуг стало очевидно, что необходимо повышение качества работ и культуры обслуживания.

Первыми предприятиями, предложившими потребителям услуги более высокого качества, были кооперативы. С них началась перестройка системы бытового обслуживания.

Население проявило повышенный интерес к услугам кооперативов и индивидуальных предпринимателей, поскольку они обеспечивали более высокий уровень качества обслуживания по сравнению с государственными предприятиями. Развитие кооперативных сервисных организаций обеспечило:

- значительное расширение производства товаров и услуг без существенных капиталовложений;
- широкое использование небольших местных источников сырья и отходов крупного производства;
- выравнивание уровней обслуживания в разных регионах и населенных пунктах;
- вовлечение в трудовую деятельность пенсионеров, учащихся, домохозяек, инвалидов, а также всех желающих подработать в свободное время.

Кооперативы создали дополнительные рабочие места для высвободившихся работников государственного сектора производства. Оплата труда в кооперативах изначально была гораздо выше, чем на государственных предприятиях, что, естественно, создавало постоянную текучесть кадров на государственных предприятиях. В некоторых кооперативах начались злоупотребления при распределении доходов. При наличии дефицита услуг кооперативы завышали цены услуги.

Наряду с критическими замечаниями по работе кооперативных сервисных предприятий можно отметить и важные социально-значимые функции кооператоров того времени.

Важнейшая социальная функция — увеличение свободного времени потребителей за счет сокращения домашнего малопродуктивного труда. Каждый рубль, затраченный на приобретение бытовой услуги у кооперативного предприятия, позволял освободить 1,5 ч труда в домашнем хозяйстве.

Кроме того, как показывали исследования тех лет, кооперативы работали быстрее и эффективнее государственных предприятий. Сроки обслуживания были фактором конкурентоспособности кооперативов.

Другая социально-значимая функция кооперативов состояла в расширении ассортимента услуг, более полном удовлетворении спроса в соответствии с индивидуальными запросами населения. В результате удовлетворялись потребности в бытовом обслуживании (социальная функция) и увеличивался фонд личного потребления, участия в создании совокупного общественного продукта, частичного оздоровления рынка (экономическая функция). Примером экономического значения производства бытовых услуг является значительная экономия семейного бюджета за счет ремонта обуви, сложной радиоэлектронной аппаратуры, бытовых приборов и т. д.

В то же время уровень развития бытового обслуживания существенно отставал от потребностей населения. Даже развивающиеся кооперативы не могли удовлетворить весь спрос на услуги. Данные социологических исследований тех лет показали, что спрос на услуги бытового обслуживания удовлетворялся в целом по стране в конце 80-х гг. XX в. всего на 30-40%.

Развитие сервисной деятельности и спрос на услуги основываются, прежде всего, на росте промышленного производства и повышении покупательной способности населения. Промышленные предприятия производят продукцию, которая является объектом услуг по ремонту и техническому обслуживанию сервисных организаций. Деятельность производственных и торговых организаций требует аудиторского, юридического, информационного, медицинского обслуживания. Развитие производства стимулирует развитие сервисной деятельности, и наоборот.

Новые экономические отношения в России сформировали благоприятные условия для развития сервисной деятельно-

сти.

Реформирование экономики обеспечило предпосылки для совершенствования работы сервисных организаций и возникновения новых форм и методов обслуживания и видов услуг.

В конце XX в. сервисная деятельность стала экономически более выгодна, чем производство, поскольку сервисные предприятия имели более быстрый оборот финансовых средств и требовали меньших объемов первоначальных инвестиций.

Развитие в 1992-1995 гг. в России малого предпринимательства не обошло сферу сервисной деятельности. Малые сервисные предприятия легче трансформировались и адаптировались к изменениям рыночной и экономической ситуации в целом, развивались активнее, чем предприятия производственной сферы.

В последние десятилетия в Россию стала поступать информация о прогрессивных формах и методах оказания услуг, требованиях к качеству услуг. Активное использование этой информации и внедрение зарубежного опыта повысили спрос на услуги, изменили структуру потребительского рынка. Благодаря росту благосостояния отдельных групп населения появились категории потребителей с новыми потребностями и требованиями к услугам. Материально обеспеченные потребители обладают высокой покупательной способностью и большой потребностью в широком ассортименте услуг, повышающих комфорт их жизни.

Сервисные организации стали уделять большее внимание индивидуальным запросам потребителей, начали приспосабливаться к более жестким требованиям к качеству обслуживания. Возникли конкурентные отношения между отечественными и зарубежными организациями, внедряющимися на российский рынок. Конкурентная ситуация явилась дополнительным стимулом для развития и совершенствования работы сервисных предприятий России, поиска новых потребителей, формирования ассортимента услуг для обеспеченных и малоимущих слоев населения с соответствующими для них ценами на услуги.

Перечисленные факторы обеспечили реструктуризацию рынка услуг, определили адресность работы сервисных пред-

приятый, Возникли новые направления сервисной деятельности, удовлетворяющие современным потребностям как индивидуальных потребителей, так и организаций (услуги банков, туристические услуги, информационные услуги, охранные услуги личной, информационной, финансовой безопасности).

За последнее десятилетие в структуре платных услуг населению снизилась доля бытовых услуг и услуг, оказываемых в санаториях, существенно возросла доля услуг связи, жилищно-коммунальных и медицинских услуг, услуг системы образования.

Снижение товарного дефицита понизило необходимость в услугах по ремонту и индивидуальному пошиву одежды. Одновременно с этим развитие товарного производства стимулировало увеличение спроса на услуги, связанные с обслуживанием и ремонтом товаров.

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 большой степени сформировалась с повышением технической сложности товаров.

Особая активность сервисной деятельности наблюдается в крупных городах.

В России на долю услуг приходится более 50% ВВП. Но в экспорте их доля невелика. В США экспорт услуг в 2002 г. составлял 36% экспорта товаров, в Великобритании — 37,6%, во Франции — 27,5%, а в России — 12,2%.. Для развитых стран характерны крупные объемы экспорта услуг, в США и Великобритании в его структуре велика доля финансовых, страховых, информационных. Импорт услуг в России вдвое больше экспорта.

Глава 3. Социально-культурная сфера

3.1 Характеристика социально-культурной сферы

Для характеристики социально-культурной сферы необходимо ее сопоставление с социальной сферой.

Социальная сфера как экономическая категория представляет собой инфраструктуру общественной деятельности по удовлетворению социальных и духовных потребностей людей. Социальной сфере как области специфических экономических отношений свойственны некоторые общие экономические особенности, которые характеризуют определенные отрасли непроизводственной сферы (культуру, образование, науку, здравоохранение и т. д.).

Понятие *социально-культурной сферы (СКС)* используется, как правило, для характеристики общественной деятельности тех структур общества, в рамках которых осуществляется социально-культурное воспроизводство, т. е. в нее включаются разнообразные социальные институты, специализирующиеся на данной функции (образование, культура, здравоохранение, физическое воспитание и спорт, социальное обеспечение, СМИ и коммуникации, а также другие виды и сферы социальной деятельности по развитию человеческого потенциала).

Таким образом, *СКС – это совокупность предприятий, учреждений, организаций и органов управления, осуществляющих производство, распределение, сохранение и организацию потребления товаров и услуг социально-культурного и информационного назначения, обеспечивая тем самым удовлетворение культурных и информационных потребностей населения.*

В отличие от социальной сферы в состав СКС не входят такие отрасли и виды деятельности, как государственное управление и финансы, ЖКХ, пассажирский транспорт.

Услуги в сфере социально-культурного сервиса служат удовлетворению потребностей двух уровней: общественно зна-

чимых и индивидуально необходимых.

В рамках социально-культурного сервиса обеспечивается удовлетворение индивидуальных потребностей граждан в сохранении на приемлемом уровне здоровья, потребностей в активной рекреации и спортивной деятельности, в освоении культурного, экономического и социального пространства. В социально-культурный сервис входят также услуги дошкольных учреждений и различные формы социального обеспечения всех категорий граждан.

Сфера культурной деятельности постепенно выделилась в самостоятельную отрасль. Функционирование этой отрасли направлено на создание продукта, способного формировать и удовлетворять культурные потребности людей, на всестороннее (интеллектуальное, эстетическое, нравственное и т. д.) воспитание человека и удовлетворение его духовных потребностей.

В сфере культуры выделяют такие категории: культурное наследие, публикации и литература, музыка, исполнительское искусство, изобразительное искусство, кинематограф и фотография, радио и телевидение, спорт и игры, природа и окружающая среда.

3.2 Прогрессивные формы обслуживания

Под *формой обслуживания* следует понимать определенный способ предоставления услуг, состоящий из набора конкретных сервисных операций и благ для потребителя. В рамках одной и той же разновидности услуг могут быть задействованы разные формы обслуживания, которые вырабатываются для удобства клиентов, для сближения процесса обслуживания с запросами потребителей.

Понятие «*обслуживание*» близко к понятию «услуга». Однако если услуга сосредоточена на самой сущности отношений между потребителем и производителем, то обслуживание трактует эти отношения как поэтапный процесс, имеющий свою структуру, приобретающий растянутый по времени характер.

Прогрессивные формы обслуживания призваны приближать услугу к потребителю, сделать ее доступнее, сокращая

тем самым время на ее получение и создавая максимальные удобства для него.

К таким формам относятся:

- *абонементное обслуживание*, состоит в том, что заказчик, заключив договор с предприятием сервиса, получает право на оперативное обслуживание, проведение плановых профилактических процедур в течение срока действия договора;
- *бесконтактное обслуживание по месту жительства*, не предполагает непосредственного общения потребителя и исполнителя услуги. Примером может служить следующее: в подъездах жилых домов (общежитии) предприятие сервиса устанавливает контейнеры-накопители. Заказчик складывает в контейнер белье для стирки или одежду для химчистки вместе с заполненной квитанцией. Чистое белье или одежда доставляется на дом заказчику в заранее оговоренное время. Оплата производится при получении заказа;
- *бесконтактное обслуживание по месту жительства*. Примером может служить следующее: в подъездах жилых домов (общежитии) предприятие сервиса устанавливает контейнеры-накопители. Заказчик складывает в контейнер белье для стирки или одежду для химчистки вместе с заполненной квитанцией. Чистое белье или одежда доставляется на дом заказчику в заранее оговоренное время. Оплата производится при получении заказа;
- *срочное выполнение заказа в присутствии клиента*;
- *обслуживание с помощью обменного фонда машин и приборов* - владелец неисправной бытовой техники (прибора) получает в обмен уже отремонтированную аналогичную технику (прибор). При этом клиент оплачивает только стоимость ремонта, необходимого для восстановления сдаваемой им техники (прибора).
- *ремонт на дому сложной бытовой техники*;
- *служба экспресс-ремонта*;
- *прием заказов по месту работы*. Осуществляется в комплексном приемном пункте, оборудованном у проходной или на территории предприятия (завода, фабрики). Туда же в заранее обусловленное время привозят выполненные заказы;
- *самообслуживание*, позволяет населению удовлетворять

свои потребности в бытовых услугах собственными силами. Так, на фабриках-химчистках и в прачечных за определенную плату клиенты получают в пользование машины для самостоятельной стирки белья или чистки одежды. В гостиницах проживающим дают возможность самим приготовить чай или кофе;

- *выездное обслуживание.* Заключается в предоставлении населению услуг по месту работы или месту жительства специальной бригадой предприятия сервиса. Очень широко эта форма обслуживания применяется для оказания услуг населению в сельской местности, где отсутствуют стационарные предприятия сервиса.

Выше перечислены лишь наиболее распространенные формы обслуживания в торговле, бытовом и финансовом сервисе. На самом деле их существует гораздо больше. Практика сервиса постоянно умножает эти формы, что вызвано не только конкуренцией, но и необходимостью удовлетворять все более увеличивающиеся общественные запросы.

Внедрение новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания способствует повышению эффективности работы предприятий. Экономический эффект от внедрения выражается в увеличении прибыли за счет снижения себестоимости услуг (самообслуживание на фабриках химчистки одежды) или роста популярности новых услуг и спроса на них и т. д.

3.3 Культура сервиса

Под культурой сервиса понимается уровень этических знаний, моральных принципов, нравственных навыков, проявляющихся в деятельности работников сервиса при обслуживании клиентов.

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

Менеджмент сервиса исходит из того, что *культурно, то*

есть качественно, со стремлением к совершенству обслуживать потребителей *выгодно* (и, прежде всего, для самих работников). Отсутствие культуры сервиса заметно отражается на снижении доходов и конкурентоспособности фирмы.

Поэтому в развитых странах мира разрабатывается комплекс единых требований к культуре обслуживания, который внедряется в практику фирм и контролируется.

Сегодня и в практике Российского сервиса очевидны положительные сдвиги в следующих направлениях:

- за потребителя идёт борьба – производители услуг осознают значение потребителей в развитии бизнеса и конкуренции;
- многие организационно-технологические стороны обслуживания трансформируются в лучшую сторону: множество операций производится посредством автоматизации и с помощью компьютерной техники;
- больше внимания уделяется эстетическим сторонам обслуживания. Привлекательный вид витрин, выкладка товаров, интерьеры приёмных помещений и контактных зон сервисных предприятий тому пример.

Однако многие аспекты культуры обслуживания пока остаются на недостаточном для современного мира уровне.

Культура труда работника сервисного предприятия (или фирмы) предполагает наличие следующих профессиональных характеристик 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.

Профессиональные и психологические аспекты культуры сервисной деятельности тесно переплетаются с *этикой об-*

служивания. 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;
- совестливость и открытость;
- уважение и вежливость;
- осознание своего профессионального долга (обязанностей) при 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, в отношениях работник-клиент всегда должна сохраняться определённая дистанция, обусловленная их социально-функциональными ролями в пространстве рыночного обмена.

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

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.

Работники, непосредственно контактирующие с потребителями, 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.

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.

Серьёзные ошибки начинающих работников сервиса нередко бывают связаны с обидчивостью, с завышенными эстетическими требованиями по отношению к клиентам, что свидетельствует о личной уязвимости характера таких работников.

Культура обслуживания невозможна без *эстетических компонентов*. Эстетика обслуживания связана с художественными аспектами услуги, с внешними формами окружающих предметов, которые оцениваются как красивые, гармоничные. Печать хорошего вкуса, удобства и гармонии должна чувствоваться на всех материальных предметах, которые сопровождают процесс обслуживания (на здании и его архитектуры, интерьере

помещений, на организации рабочих мест; особое внимание должно уделяться освещению и колориту интерьера).

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.

Если все перечисленные элементы обслуживания – профессионально-трудовые, психологические, этические, эстетические – свойственны всем сотрудникам фирмы и находятся в гармоническом единстве, то это создаёт *общий конструктивный стиль обслуживания*. Подобный стиль оказывается весьма важным элементом имиджа сервисного предприятия, поэтому его нередко называют *фирменным стилем*.

Вместе с тем он формируется в том случае, если персонал овладел *философией обслуживания*, которая позволяет каждому работнику понять – для чего ему необходима психологическая и этическая подготовка.

Глава 4. Психология процесса обслуживания

4.1 Понятие “контактной зоны”

Место предоставления услуг, где работник взаимодействует с клиентами или оказывает им те или иные услуги, называют *контактной зоной*. Примерами контактной зоны могут служить салоны Домов быта, съемочные залы фотографий, торговые залы и т. д.

Моральная ответственность работников значительно возрастает, если их работа связана с людьми. При этом от их труда во многом зависит самочувствие, настроение и здоровье общающихся с ними людей. Труд таких работников не может быть строго формализован. От них требуется не только высокая квалификация, но и глубокое осознание своего морального долга перед людьми. Здесь долг превращается в нравственную потребность.

Другими словами, в профессиях типа «человек — человек» помимо общих требований морали действуют специфические требования и нормы нравственности. К таким профессиям относят, например, профессии врача, журналиста, юриста и, конечно, работника контактной зоны.

Работник контактной зоны и заказчик — это социальные роли. Грамотное выполнение каждой стороной своих ролей способствует культуре взаимоотношений в процессе обслуживания.

Заказчик, собираясь посетить предприятие сервиса, предполагает, что там его встретят высококвалифицированные работники, которые смогут быстро и с высоким качеством выполнить заказ (предоставить услугу). Со своей стороны *работники контактной зоны* ожидают, что посетитель сможет четко и ясно изложить свои пожелания. Однако не все клиенты это могут. Поэтому клиентам, испытывающим затруднения в общении, должна быть оказана необходимая помощь.

Культура общения работника контактной зоны с покупателем (заказчиком) проявляется в умении сформулировать свои

мысли и выслушать посетителя, в отзывчивости и сопереживании клиенту.

В настоящее время нравственность и культура общения работников сервиса рассматриваются как их важнейшие профессиональные качества. Эти работники должны быть морально и психологически готовы к грамотным действиям, даже в условиях конфликтных ситуаций общения с клиентами.

На культуру общения также влияет расстояние между работником и посетителем. Установлено, что работнику следует находиться от заказчика на расстоянии 70—80 см. Надо также иметь в виду, что общение облегчается, если собеседники обращены друг к другу лицом, чтобы имел место зрительный контакт.

4.2 Тактика обслуживания

В сервисной деятельности необходимо учитывать законы, определяющие динамику психических процессов, межличностных взаимоотношений, группового поведения. К числу подобного рода закономерностей можно отнести следующие.

Закон неопределенности отклика. Дело в том, что разные люди и даже один человек в разное время могут по-разному реагировать на одинаковые воздействия. Это может приводить и нередко приводит к непониманию потребностей субъектов отношений, их ожиданий, особенностей восприятия той или иной конкретной ситуации и как результат - к использованию моделей взаимодействия, неадекватных особенностям психологических структур и психическому состоянию каждого из партнеров.

Закон неадекватности отображения человека человеком. Суть его состоит в том, что ни один человек не может постичь другого человека с такой степенью достоверности, которая была бы достаточна для принятия серьезных решений относительно этого человека. Имеет значение также то обстоятельство, что нередко сам человек не знает себя достаточно полно.

Закон неадекватности самооценки. Дело в том, что психика человека представляет собой органичное единство, целост-

ность двух компонентов - осознаваемого (логическо-мыслительного) и неосознаваемого (эмоционально-чувственного, интуитивного) и соотносятся эти компоненты (или части личности) между собой так, как надводная и подводная части айсберга.

Закон расщепления смысла управленческой информации. Любая управленческая информация (постановления, приказы, распоряжения, инструкции, указания) имеет объективную тенденцию к изменению смысла в процессе движения по иерархической лестнице управления. Изменение смысла информации прямо пропорционально числу людей, через которых она проходит.

Закон самосохранения. Его смысл состоит в том, что ведущим мотивом социального поведения субъекта управленческой деятельности является сохранение его личного социального статуса, его личностной состоятельности, чувства собственного достоинства.

Закон компенсации. При высоком уровне стимулов к работе или высоких требованиях среды к человеку нехватка каких-либо способностей для успешной конкретной деятельности возмещается другими способностями или навыками.

Процесс совершение заказа можно разбить на три этапа:

Первый этап - первое посещение предприятия сервиса клиентом. Оно может быть вызвано его потребностями, которые и становятся побудительным мотивом прихода человека на предприятие сервиса. В мотиве фиксируется то, ради чего заказчик идет в предприятие сервиса. Один человек идет, чтобы получить необходимую услугу, другой приходит узнать, не предоставляются ли новые виды услуг и т. п. По особенностям поведения клиента на предприятии сервиса можно всегда определить мотив его прихода.

Клиент, как правило, осознает, зачем он направляется в предприятие сервиса. У него имеется вполне определенная установка на получение той или иной услуги. Под установкой здесь понимается внутреннее состояние постоянной готовности приобрести нужную услугу. Условно назовем эту установку «представлением об услуге». Данное представление может быть

конкретным или расплывчатым.

Чем определеннее представление об услуге, тем быстрее может быть оформлен и сделан заказ. Расплывчатость представления о заказе требует от клиента большей активности для выбора услуги из имеющихся в ассортименте. Здесь внимание посетителя может быть легко привлечено средствами рекламы, демонстрируемыми образцами изделий.

Если предлагаемая услуга соответствует представлениям клиента, то у него появляется желание сделать заказ. При этом в воображении заказчика возникает «представление обладания услугой».

Второй этап — принятие решения сделать заказ или отказать от него. Окончательное решение обычно принимается после повторного (иногда многократного) тщательного сопоставления клиентом "представления об услуге" с представлением обладания ею. Результат сопоставления во многом зависит как от конкретности представления об услуге, так и от степени расхождения его с представлением обладания.

На принятие решения влияние оказывает целый ряд дополнительных факторов:

1. соответствие услуги цене: невысокая цена делает заказ выгодным, но вызывает настороженность и недоверие в отношении его качества; высокая цена обычно служит показателем качества, но она затрудняет принятие решения;

2. разнообразие ассортимента услуг: следует помнить, что слишком большой выбор некоторым людям затрудняет и усложняет выбор чего-то определенного.

3. особенности личности заказчика (бережливость, расточительность, доверчивость, внушаемость и др.);

4. настроение клиента, которое во многом определяется атмосферой взаимоотношений в предприятии сервиса.

5. четкая организация работы предприятия сервиса: деловитость и компетентность работников, их внимательное, заинтересованное отношение к посетителям.

Все указанные факторы воздействуют на решение клиента сделать заказ не разрозненно, а одновременно.

Третий этап - совершение заказа или отказ от него.

Если посетитель сделал заказ, сопутствующие этому переживания первоначально определяются все тем же сравнением «представления об услуге» с «представлением обладания». Но в дальнейшем человек начинает оценивать уже не ранее воображаемые свойства, а реальные качества.

Окончательная реакция у клиента на сделанный заказ зависит от того, насколько полученная услуга отвечает предъявляемым к ней требованиям. Если сделанный заказ полностью удовлетворяет человека, у него возникает положительное отношение к предприятию, желание посещать его в дальнейшем, сделаться постоянным клиентом.

Если же заказчик разочаровался в полученной услуге, он, по всей видимости, в дальнейшем будет избегать данное предприятие сервиса.

Знание этапов совершения заказа позволяет активно воздействовать на клиента и применять на каждом этапе наилучшую психологическую тактику обслуживания:

На первом этапе необходимо овладеть вниманием клиента, вызвать у него к предлагаемому образцу услуги интерес, желание получить её.

Для этого обычно используются рекламные проспекты, наглядное оформление витрины, демонстрация моделей, объявления по местному радио и др. Увидев, что клиент заинтересованно выслушивает доводы о предлагаемой услуге, работнику следует сосредоточить его внимание на ней.

Умение установить контакт с посетителями во многом определяется индивидуально-психологическими особенностями работника, отношением к профессии, чувством профессионального долга. Можно утверждать, что показателем профессионального мастерства работника является его умение как можно привлекательнее показать содержание услуги.

На втором этапе задача работника контактной зоны состоит в том, чтобы умело стимулировать решение клиента сделать заказ. Работнику следует грамотно обосновать цену, подчеркнуть качество, отметить соответствие требованиям моды и т.п. Желательно свою речь с клиентом строить в виде диалога. Не следует навязывать услугу клиенту. Последнее слово при совершении заказа всегда должно принадлежать посетителю.

Надо только умело и тактично подвести его к принятию положительного решения.

Третий этап – завершение процесса обслуживания. Не следует задерживать клиента при окончательном оформлении соответствующей документации, необходимо поблагодарить клиента за то, что он воспользовался услугами данного предприятия и выразить надежду что в дальнейшем он станет постоянным клиентом.

4.3 Жалобы и конфликты при обслуживании

Основные причины жалоб клиентов — несоблюдение сроков выполнения заказа, низкое качество его выполнения, грубость обслуживающего персонала.

Жалобы — это всегда разрывы нормальных органичных связей между подсистемами (асpekтами) культуры обслуживания. Данные разрывы вызваны сбоями, браком в работе предприятия сервиса и его партнеров-смежников.

Разбирая жалобы и претензии клиентов, следует придерживаться следующих рекомендаций.

- поставить себя в положение заявителя;
- сохранять спокойствие;
- оставаться вежливым;
- при невозможности самому разрешить жалобу (претензию);
- поставить об этом в известность старшего по должности.

Иногда жалобы клиентов возникают из-за незнания ими правил, инструкций. Культурное обслуживание — это культура взаимоотношений обслуживающего персонала с клиентами, подробное информирование их об услуге. Вот почему работнику контактной зоны необходимо разбираться в психологии посетителей, быть корректным и предупредительным:

За каждой жалобой необходимо видеть живого человека. Ни одна жалоба не должна оставаться нерассмотренной. Законные жалобы клиентов должны подлежать безусловному удовлетворению. Изучение жалоб, писем покупателей (заказчиков)

позволяет конкретнее определить пути ликвидации «узких» мест в обслуживании, повысить его культуру.

Рассмотрение жалоб и заявлений клиентов должно осуществляться в соответствии с нормативными документами (закон РФ «О защите прав потребителя»). Несвоевременное рассмотрение жалоб, отсылка заявителям наспех и неряшливо составленных ответов вызовут у них лишь раздражение и недовольство.

Конфликт — это взаимодействие людей, имеющих несовместимые цели или способы достижения этих целей. В переводе с латинского «конфликт» означает «противоречие». Конфликт характеризуется тем, что в нем люди противодействуют друг другу. Число участников конфликта может быть различным. К конфликту приводит далеко не каждое противоречие, конфликт вызывается только такими противоречиями, которые глубоко затрагивают потребности клиентов, их человеческое достоинство, престиж и т. д.

Обычно конфликт между людьми не возникает произвольно. Для конфликтов между работниками сервиса и клиентами характерны следующие причины:

— производственные: необеспеченность материалами, запасными частями, оборудованием; неудобный режим работы предприятий; малый ассортимент услуг; длительное время ожидания обслуживания; низкое качество изготавливаемых изделий (услуг); несвоевременность выполнения заказов;

— личностные, среди которых особо можно выделить взаимные претензии между работником и клиентом.

— психологическая непереносимость (несовместимость), вызывается предубежденным отношением к личностным особенностям другого человека.

Виды конфликтов

По направленности выделяют односторонний (претензии к работнику предъявляет клиент либо наоборот) и двусторонний (претензии одновременно предъявляют друг другу работник и клиент) конфликты.

По содержанию конфликты бывают:

— истинные, при которых имеет место взаимное ущемление интересов сторон.

— происходящие при взаимной ошибке, по недоразумению; такие ситуации нередко встречаются при денежных расчетах.

Исходы конфликтов

Выделяют следующие возможные исходы:

Полное разрешение конфликта. В этом случае спор полностью выигрывает один из участников.

Частичное разрешение конфликта. Имеет место при достижении компромисса между противодействующими сторонами.

Возврат к исходному состоянию. К примеру, какое-то событие на некоторое время прекращает начавшийся конфликт, но это ничего не меняет во взаимоотношениях оппонентов - при первом же удобном случае ссора возобновляется.

Способы разрешения конфликтов

Возникающие конфликты на предприятиях сервиса необходимо оперативно и умело разрешать, пресекать их в самом начале. Для этого следует прежде всего устранить психологический барьер с конфликтующим покупателем (заказчиком) и тем самым достичь взаимопонимания. При разрешении конфликтной ситуации работнику следует проявлять гибкость в поведении и учитывать сиюминутное состояние клиента. Как правило, в конфликте человек обычно находится в эмоциональном возбуждении, что вызывает однобокое восприятие ситуации. Покупатель (заказчик) перестает замечать что-либо хорошее в обслуживании, считая себя правым и обиженным. В разговоре с возбужденным клиентом продавцу (приемщику) необходимо быть сдержанным и тактичным, чтобы не усугублять ситуацию.

Выбор способа разрешения конфликта во многом определяется профессиональным мастерством и требовательностью к себе работника. Он обязан не допустить разрастания конфликта, уметь погасить его в самом начале, не вступать с покупателем (заказчиком) в перебранку.

Выделяют следующие способы устранения конфликтов:

1. Использование нейтрализующей фразы

Каждому работнику контактной зоны следует иметь в своем арсенале нейтрализующую фразу. Эта фраза говорит о том, что нет особых причин для конфликта.

Примером может служить такой случай. Заказчик, выражая недовольство обслуживанием, начинает повышать голос, допускать бестактные высказывания. Приемщик может поставить его на место, дружески произнеся нейтрализующую фразу: «Вот вы не замечаете, что незаслуженно обижаете меня». При таком ответе клиент зачастую успокаивается и даже может принести извинения за свою горячность. Назревший конфликт гаснет в самом начале.

2. Спокойствие и самообладание

Этот способ позволяет успешно устранять напряженность при одностороннем или взаимном заблуждении. Соблюдение положений профессиональной этики, знание психологии заказчика помогают устранить конфликт в самом начале.

3. Посредничество третьего лица

Если конфликтующие стороны не могут договориться между собой, вмешательство третьего лица зачастую может устранить возникшие трения. Успех деятельности арбитра (администратора) будет во многом зависеть от того, насколько он сумеет завоевать доверие клиента, чтобы контролировать протекание конфликта.

4. Разъединение конфликтующих

Этот способ действенен при разрешении спора между двумя покупателями (заказчиками). Но его применение требует участия двух работников предприятия. Каждый из них начинает беседовать с одним из конфликтующих клиентов, для того чтобы разъединить, успокоить их и быстро обслужить. По возможности следует сделать все необходимое, чтобы хотя бы один, из конфликтующих поскорее ушел.

При конфликте работника с клиентом необходимо этого работника заменить другим. Новому сотруднику следует некоторое время понаблюдать за столкновением со стороны, чтобы выработать четкую программу действий. Кроме того, необходимо выбрать подходящий момент для замены.

5. Способствование свободному развитию конфликта

Работник дает посетителю возможность полностью выговориться, спокойно выслушивая даже несправедливые упреки. Клиента не следует перебивать, даже если суть его претензий давно стала ясной. Как бы ни дорожил своим временем работ-

ник, но он должен уделить несколько минут на выслушивание даже повторений. Заметив такое внимательное, заинтересованное отношение к себе, клиент обычно быстро успокаивается. В такое общение не рекомендуется вмешиваться другим сотрудникам, поскольку такая «помощь» нередко приводит к дальнейшим осложнениям.

6. Оперативное пресечение конфликта

В данном случае можно позволять клиенту свободно выражать свое недовольство лишь до определенного предела — до тех пор, пока его поведение не противоречит правилам общественного порядка и не нарушает нормальную работу предприятия сервиса. В противном случае необходимо прибегнуть к оперативному устранению конфликта. Использование этого способа требует от обслуживающего персонала организованности и выдержки. Действия работников должны быть спокойными, но в то же время решительными и твердыми.

Глава 5. Классификация услуг

5.1 Разновидности услуг и их характеристика

Услугу можно определить как продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь или на человека.

Услуга обладает полезностью для того, кто ее не производит. Услуга - это продукт труда, обладающий специфическими свойствами: неосязаемостью, неотделимостью от своего источника (невозможно отделить процесс обучения от преподавателя и ученика, процесс предоставления информации - от того, кто ее предоставляет).

Услуга не сохраняется отдельно от процесса ее предоставления, не может быть законсервирована как товар, хранящийся на складе.

Услуга направлена на вещь или на человека. Она существует только в процессе ее производства. Производство и потребление услуг позволяет изменить полезность вещи или характер человеческой жизнедеятельности.

Существуют различные классификации типов и видов услуг, и каждая из этих классификаций отражает специфический подход к анализу сервисной деятельности.

Можно выделить пять общих типов услуг:

- 1) *производственные* - инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования;
- 2) *распределительные* - торговля, транспорт, связь;
- 3) *профессиональные* - банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные;
- 4) *потребительские* - так называемые массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением;
- 5) *общественные* - телевидение, радио, образование, культура.

Более систематичная классификация услуг делит их по принципу вещественности или не вещественности на четыре класса.

1) *Осязаемые действия, направленные на тело человека.* Такие услуги оказывают здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе.

2) *Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты.* Это работа грузового транспорта, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, ветеринарные услуги.

3) *Неосязаемые действия, направленные на сознание человека.* Сюда относятся образование, радио- и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи.

4) *Неосязаемые действия с неосязаемыми активами.* Это могут быть банковские, юридические и консультационные услуги, страхование.

Услуги можно разделить на *материальные* и *нематериальные*.

Первые направлены на удовлетворение материальных потребностей, например бытовое обслуживание населения и транспортные услуги, здравоохранение, общественное питание.

Нематериальные услуги удовлетворяют духовные потребности, например, образование, консультирование, предоставление информации.

Стандартизированные и *творческие* услуги различаются по степени их алгоритмизации. Стандартные виды услуг оказываются по строго установленным правилам. Творческие услуги могут формироваться и изменяться по индивидуальным требованиям потребителя.

Услуги *личные* и *коллективные* направлены на разных потребителей. Часть услуг, например репетиторство и врачебная деятельность, имеют полезность только для отдельных индивидов (хирург не может оперировать некий коллектив). Другие услуги, наоборот, всегда оказываются целым коллективам людей: услуги лектора в студенческой аудитории, обеспечение государством общественного поряд-

ка, перевозка общественным транспортом, работа средств массовой коммуникации.

Производственные и непроизводственные услуги осуществляются в разных сферах деятельности общества. К производственной сфере можно отнести, например, транспортировку грузов и техническое обслуживание оборудования, к непроизводственной - услуги здравоохранения, культуры, туризма, отдыха и т. п.

Коммерческие и некоммерческие услуги различаются конечной целью. Первые производятся с целью получения прибыли и другой коммерческой выгоды. Вторые не нацелены на прибыльность. К ним относятся услуги благотворительных фондов и организаций, ряд государственных услуг (оборона страны, поддержание общественного порядка, забота об образовании и здоровье своих граждан). По мере повышения уровня жизни населения возрастает доля услуг коммерческого характера. Это приводит к дифференциации уровня сервиса в зависимости от платежеспособного спроса людей.

По форме организации услуг их можно разделить на *государственные и негосударственные*. Главное различие этих видов услуг состоит в том, что государственные услуги в принципе не могут быть оказаны никем, кроме государства. Это услуги по обороне страны, поддержанию общественной безопасности, ведению учета граждан, регистрации средств транспорта, государственной регистрации коммерческих операций (например, сделок с недвижимостью).

Услуги делят на *чистые и смешанные*. Чистая услуга является единственным видом деятельности производителя (специализированное производство услуг). Смешанная услуга сопровождает товарно-материальные ценности, облегчая их обращение и делая их более привлекательными для потребителя. Это, например, предпродажный и послепродажный сервис, сопровождающий акт купли-продажи товара.

Легитимные и нелегитимные услуги различаются по отношению к ним государства и общества. Легитимные услуги одобряются государством и обществом, нелегитимные - осуждаются и обычно преследуются по закону. Признают-

ся легитимными услуги, удовлетворяющие потребности, которые в данном обществе считаются разумными, полезными, одобряемыми. Услуги, удовлетворяющие осуждаемые обществом потребности (наркотические, преступные, аморальные), относятся к разряду нелегитимных.

Услуги могут быть разделены на *личностные* и *безличные*.

Личностные услуги ценятся, прежде всего, за связь с отличительными особенностями какого-то лица, обладающего исключительными профессиональными качествами. Таковы услуги врачей, адвокатов, психоаналитиков, выдающихся артистов и музыкантов, ученых, менеджеров.

К безличным обычно относят более простые услуги, на выполнение которых мало влияет личность того, кто их оказывает (торговля, транспорт, ремонт и техническое обслуживание). Один специалист в области сервиса может быть довольно легко заменен другим специалистом примерно такой же квалификации.

Кроме того, услуги различаются по множеству других классификационных признаков. Все они позволяют отделить и проанализировать разнообразные функции сервисной деятельности в современном обществе.

5.2 Классификация услуг по функциональной направленности

Существует немного видов услуг, которые формируют исключительно определенный по функциональной направленности сектор услуг. Поэтому целесообразно выделить в сфере услуг функциональную направленность:

- услуги, ориентированные на производство;
- услуги, ориентированные на общество;
- услуги, ориентированные на домашнее хозяйство;
- услуги личного характера.

К услугам, *ориентированным на производство*, относятся услуги по техническому обслуживанию, наладке, настройке и

ремонту производственного оборудования и технических систем. Сюда могут быть отнесены услуги по складированию, хранению материально-технических ресурсов и снабжению ими, а также различные услуги производственной инфраструктуры (дороги, мосты, подъездные пути).

Услуги, *ориентированные на общество*, включают услуги органов государственного управления, связанные с обороной страны, с поддержанием правопорядка, обеспечением внутренней безопасности, с выполнением функции по государственному регулированию экономики и социальных процессов, с проведением социальной политики. Нередко их называют государственными (правительственными) услугами.

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

Услуги *личного характера* включают: парикмахерские, фотоателье и разнообразные рекреационные услуги и непродовольственные виды бытового обслуживания.

Но многие услуги имеют двойственную функциональную природу, а некоторые услуги даже многофункциональную направленность. Например, услуги транспорта подразделяются на услуги по обслуживанию производства — грузовой транспорт и на услуги по обслуживанию личности — пассажирский транспорт.

5.3 Общероссийские классификаторы услуг населению

Классификация услуг отражается в классификаторах, которые позволяют решать различные народнохозяйственные задачи.

Классификаторы используются с различными целями:

- для развития и совершенствования стандартизации в сфере услуг населению;

- при сертификации и лицензировании услуг;
- при создании автоматизированных систем управления и систематизации данных в области сервиса;
- для учета и контроля финансово-хозяйственных показателей сервисных организаций;
- для учета и прогнозирования объемов реализации услуг населению;
- для изучения спроса населения на услуги.

В 1993 году был утвержден «Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг» ОК 004-93 (ОКДП), который входит в состав Единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации РФ (ЕСКК). Данный классификатор охватывает деятельность сферы услуг и построен на основе Международной стандартной отраслевой классификации (МСОК/ISIC) и Международной классификации основных продуктов (МКОП/СРС).

В едином кодовом пространстве ОКДП объединил три объекта классификации: 1) виды экономической деятельности; 2) виды продукции; 3) виды услуг. Принятый в ОКДП код позволяет проводить международные сопоставления.

Структура кода ОКДП при классификации видов экономической деятельности предусматривает выделение следующих иерархий: раздел экономической деятельности (кодируется заглавными буквами латинского алфавита от А до Q); подразделы, группы, подгруппы и группировки, которые кодируются цифрами. Например, О 9249 — деятельность по организации отдыха и развлечений. Коды ОКДП используются в статотчетности.

В отличие от международной практики в России имеется и «Общероссийский классификатор услуг населению» ОК 002-93 (ОКУН),

Классификация услуг согласно Общероссийскому классификатору услуг населению, основана на *использовании иерархической системы* классификации с делением услуг на группы, подгруппы, которые, в свою очередь, подразделяются на виды деятельности по целевому функциональному назначению. ОКУН разработан взамен Общесоюзного классифика-

тора бытовых услуг населению и Общесоюзного классификатора платных услуг населению на территории РФ. ОКУН введен в действие 1 января 1994 г.

Коды ОКУН используются при проведении сертификации и указываются в сертификатах соответствия. Общероссийский классификатор услуг населению является структурным элементом единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации (ЕСКК ТЭИ).

В преамбуле ОКУН отмечено, что классификатор разработан для решения следующих задач:

- развития и совершенствования стандартизации в сфере услуг населению;

- осуществления сертификации услуг с целью обеспечения безопасности жизни, здоровья потребителей и охраны окружающей среды, предотвращения причинения вреда имуществу потребителей;

- учета и прогнозирования объектов реализации услуг населению;

- изучения спроса населения на услуги;

- предоставления услуг населению предприятиями и организациями различных организационно-правовых форм собственности и гражданами — «индивидуалами»;

- гармонизации классификации услуг населению с международными классификациями;

- актуализации видов услуг с учетом новых социально-экономических условий в Российской Федерации.

Классификация включает следующие группы услуг населению:

- 1 — бытовые услуги;
- 2 — услуги пассажирского транспорта;
- 3 — услуги связи;
- 4 — жилищно-коммунальные услуги;
- 5 — услуги учреждений культуры;
- 6 — туристические и экскурсионные услуги;
- 7 — услуги физической культуры и спорта;
- 8 — медицинские, санаторно-оздоровительные услуги;
- 9 — услуги правового характера;
- 10 — услуги банков;

- 11 — услуги в системе образования;
- 12 — услуги торговли и общественного питания, услуги рынков;
- 80 — прочие услуги.

Заметим, что мы имеем дело с классификатором сегодняшнего дня. Авторы оставили за собой право расширять классификатор по мере формирования в стране полноценного по современным меркам сервиса.

Классификатор имеет 4 ступени деления: выделяется 13 групп, группы услуг подразделяются на подгруппы, подгруппы — на виды, виды — на единичные услуги.

Структура кодового обозначения объекта классификации (рисунок 1):

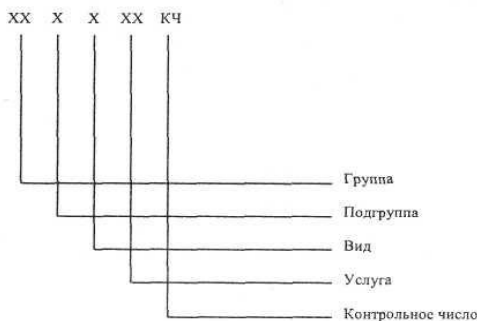


Рис. 1 - Структура кодового обозначения объекта классификации по ОКУН

Пример обозначения объекта классификации в ОКУН:

012112 (7)

01 – бытовые услуги;

2 - ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи

1 – ремонт одежды

12 – ремонт изделий из натурального и искусственного меха

7 – контрольное число

С 1 января 2003 года в России введен в действие Общероссийский классификатор видов Экономической деятельности ОК 029-001 (ОКВЭД).

Структура кода содержит латинскую букву (обозначает раздел), например, Н — «Гостиницы и рестораны», I — «Транспорт и связь», и цифры. Например, I 63.30.1 - «Транспорт и связь», подраздел 63 - вспомогательная и дополнительная транспортная деятельность, 30.1 — Организация комплексного туристического обслуживания.

В целом ОКВЭД корреспондирует с ОКДП, используется при идентификации отраслевой принадлежности, а также используется в статистической отчетности.

5.4 Классификация услуг по отраслевому принципу

Приведем общую классификацию, построенную по отраслевому принципу:

- технический сервис,
- технологический сервис;
- информационно-коммуникационный сервис;
- транспортный сервис,
- гуманитарный сервис.

Технический сервис — это обеспечение безотказного длительного ресурса работы в гарантийный и постгарантийный период технических средств индивидуального пользования за счет «продвинутой» производственной технологии промышленных предприятий в виде сети их сервисных подразделений регионального характера и за счет создания широкой сети мелких автономных обслуживающих предприятий и мастерских.

Подобного рода сервис характерен для стран со средним и низким уровнем технологического развития. Россия на сегодняшний день в части использования в производстве товаров народного потребления новейших технологий а также соблюдения стандартов качества находятся безусловно среди них. Поэтому технический сервис подобного рода в России будет суще-

ствовать и развиваться неопределенно долго, в том числе в системе бытового обслуживания населения.

Технологический сервис в России получил наибольшее развитие. Его функциональное предназначение заключается в удовлетворении, в основном, индивидуальных потребностей населения в двух направлениях:

1. изготовление (индивидуальное производство) одежды, обуви, предметов домашнего обихода, бижутерии, ювелирных изделий и прочего в условиях малых предприятий, как правило входящих в службу быта.

2. Восстановление потребительских качеств предметов индивидуального потребления, их модификация, придание бывшим в употреблении изделиям современного вида, изменение функциональных характеристик предметов и прочее. Технологический сервис эффективен в тех случаях, когда в этом общественно организованном индивидуальном производстве используются современные технологии, материалы с улучшенными характеристиками, квалифицированный персонал, способный обеспечить высокое качество, разумная ценовая политика и ряд других факторов, в совокупности своей отражающих истинный смысл категории «сервис».

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

Транспортный сервис предлагает оказание услуг в удовлетворении потребностей граждан в личном пространственном перемещении. Сюда входит целый комплекс услуг различного уровня, обеспечивающий и сопровождающий пространственное перемещение граждан в пределах отдельных селитебных зон, региональное и межрегиональное перемещение на всех видах транспортных средств (автомобильный транспорт индивидуального (такси) и общественного пользования, метрополитен, железнодорожный, речной, морской, воздушный и прочие виды транспорта).

Уровень и тип транспортного средства, протяженность перемещения обуславливают специфику транспортного сервиса. Кроме личного пространственного перемещения в транспорт-

ный сервис входит пространственное перемещение грузов не-промышленного назначения, составляющих фонд личного потребления граждан и материальную базу социальных структур.

Гуманитарный сервис охватывает широкий спектр в области удовлетворения социально-культурных, интеллектуальных, биопсихофизиологических, рекреационных и иных потребностей граждан. Сюда же относятся развлечения, туризм, прокат аудио- и видеопродукции, гостиничное обслуживание, кинематограф, музеи, театры, услуги образовательного, культурно-развлекательного, санитарно-врачебного и т.п. характера, предоставляемые индивидуально в домашних условиях.

5.5 Комплексная классификация услуг

Отработка классификационных критериев и разбиение сервисной деятельности на отдельные единицы пока не завершилась созданием общепринятых классификационных схем. Один из вариантов комплексной классификации включает шесть классов:

1. Производственный сервис.
2. Сервис сферы общественного устройства (назначения).
3. Социально-культурный сервис.
4. Интеллектуальный сервис (экономический, юридический, образовательный, информационный).
5. Сервис в сфере обращения.
6. Хозяйственный сервис.

Производственный сервис

Включает четыре главных составляющих:

- 1 Услуги, непосредственно входящие в производство товара, выступающие в виде полуфабриката или промежуточного продукта, либо обеспечивающие концентрацию на месте производства конечного продукта его комплектующих, отдельных узлов и деталей.
- 2 Услуги по ремонту и содержанию в исправном состоянии техники, оснастки, оборудования, непосредственно включенных в процесс производства продукта, а также зданий и со-

оружий, косвенно обеспечивающих это производство. Уточнение - если подобный ремонт осуществляется работниками предприятия-изготовителя продукции, эти работники считаются производственными рабочими и средства, затраченные на ремонт, включаются в себестоимость продукции на ее внутрифирменном, внутризаводском уровне. Если тот же ремонт осуществляется контрактным ремонтным предприятием, то и рабочие, и доход относятся к сфере услуг. То же можно говорить о вариантах ремонта готового продукта, если для этой цели он возвращен предприятию-изготовителю.

3 Услуги в виде технической подготовки продукта к вводу в эксплуатацию и поддержание его технико-эксплуатационных характеристик в границах запрограммированных параметров. Здесь также возможны два варианта:

- эти услуги выполняются работниками предприятия-изготовителя, его базового или регионального подразделения;
- субъектом услуги выступают иные предприятия, не связанные непосредственно с производством и распределением продукта.

4 Услуги на базе использования высоких технологий — производство предприятием программных продуктов и телекоммуникационных услуг.

Независимо от уровня потребителя (предприятие или индивидуальное лицо) в качестве форм сервиса в структуре можно выделить:

- предпродажные услуги;
- постпродажные услуги.

Предпродажный сервис включает в себя предпродажную подготовку и услуги непосредственно при продаже. Предпродажная подготовка — это, по существу, технический сервис во всем его объеме, включая наладку, подстройку, при необходимости — регулировку, устранение внешних и внутренних дефектов, появившихся в результате транспортировки с завода-изготовителя до места передачи продукта потребителю. Предпродажное обслуживание должно быть бесплатным.

Постпродажный сервис включает в себя все виды услуг, оказываемых потребителю с момента поступления продукции в

его владение (аренду, лизинг) до ее утилизации. Здесь можно выделить два этапа: гарантийный сервис и послегарантийный сервис в границах цикла существования продукта как целостной системы.

Цель гарантийного сервиса — обеспечение уровня технико-эксплуатационных характеристик продукта в границах запрограммированных параметров (в т. ч. по качеству и внешнему виду) на условиях, определяемых предприятием -изготовителем и за ёго счет.

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

Сервис сферы общественного устройства

В этой отраслевой структуре определяющими выступают услуги государственных и социальных институтов, обеспечивающих функционирование и развитие, стабильность и безопасность государства, общества и граждан.

Основные субъекты этой сферы осуществляют свою деятельность, преимущественно в виде чистых услуг, полезный эффект которых чаще всего определить крайне трудно

Интеллектуальный сервис

Услуги в сфере интеллектуального сервиса сегодня носят самый распространенный характер, причем их объем, ассортимент, качество, социальная и индивидуальная значимость самым непосредственным образом связаны с экономическим и социальным уровнем развития общества, с имеющей в нем место социально-классовой структурой, с уровнем исторической культуры и отношением к культурным ценностям прошлого и настоящего.

Можно выделить следующие основные группы деятельности:

1. *экономический сервис*, охватывающий интеллектуальную деятельность в области финансовых услуг, страхования, сделок с недвижимостью, бухгалтерского учета и аудита, лицензионной торговли и прочее.
2. *юридический сервис*, область распространения которого может варьировать от предоставления консультационных и

практических услуг разового характера до официально оформленного пожизненного обслуживания клиента.

3. *образовательный сервис*, который сопутствует человеку на протяжении всей его активной творческой жизни.

4. *информационный сервис* в широком смысле слова — это обеспечение потребителя информацией в границах текущего времени, в объемах и тематике, необходимых для удовлетворений его потребностей.

Информационный сервис выражается в работе с потребителем услуг в различных вариантах:

а) исследование субъектом сервиса информационных ресурсов, анализ, обработка материалов, предоставление результатов работ потребителю информационных интеллектуальных услуг в ранее оговоренных объемах и характеристиках;

б) предоставление потребителю информационных ресурсов с соответствующим техническим оснащением для самостоятельного поиска, исследования, анализа и освоения информации;

в) предоставление потребителю возможности самостоятельно с использованием своего технического обеспечения проводить освоение, исследование и анализ информационных ресурсов субъекта сервиса;

г) совместное с потребителем исследование информационных ресурсов либо принадлежащих субъекту услуг, либо информационных полей, в которых субъект услуг также выступает их потребителем, но первичным по отношению к своему заказчику.

Сервис в сфере обращения товаров и услуг

По рассмотренному нами ранее общероссийскому классификатору услуг к сфере обращения товаров и услуг следует отнести услуги торговли и общественного питания, услуги рынков, услуги коммуникационной сферы. Можно добавить сюда дистрибутивные услуги, транспортные услуги, услуги складского хозяйства и т. п.

Все рассматриваемые в этой отрасли услуги в той или иной мере связаны с обращением товара на конечном его этапе продвижения к непосредственному потребителю. Без услуг этого рода практически не будет существовать конечной цели про-

изводства товаров широкого потребления и сам процесс производства, ввиду не востребоваемости его результатов.

Хозяйственный сервис

Среди рассматриваемых отраслей российского сервиса хозяйственный сервис занимает важнейшее место. В его структуре выделяют две основных составляющих:

1. сфера технического жизнеобеспечения (городское хозяйство), включающая в себя пассажирский транспорт, коммуникационные сети (дороги, мосты и пр.), сантехническое хозяйство, системы водо- и энергообеспечения и прочее.

2. сфера бытового обслуживания населения.

Глава 6. Теория организации обслуживания

6.1 Предприятия, оказывающие услуги населению

Отрасли сферы услуг чрезвычайно разнообразны. К сфере обслуживания относится и *государственный сектор* (суды, биржи труда, больницы, полиция, почта, школы и т.д.), и *частный некоммерческий сектор* (музеи, благотворительные организации, церковь, благотворительные фонды и пр.), а также значительная часть *коммерческого сектора* (авиакомпании, банки, , отели, страховые компании, юридические фирмы, частнопрактикующие врачи, и т.д.).

Наряду с традиционными отраслями сферы обслуживания постоянно возникают новые службы. Появились фирмы, которые за определенную плату помогут сбалансировать бюджет, разбудят утром, отвезут на службу или подыщут новый дом, новую работу, предскажут будущее и т. п.

В сфере услуг имеется множество разнообразных предприятий. Их можно классифицировать по целому ряду признаков:

- по *типу собственности*: являются они организациями частного или государственного сектора.

- по *рынку, на котором работает фирма*: потребительский (страхование домохозяйств, розничная торговля) или рынков предприятий (обслуживание компьютерных отделов).

- по *степени контактности с человеком*: высокой (парикмахерские, медицинское обслуживание) и низкой контактности (химчистки, автоматизированные мойки машин), где предоставление услуг направлено на объекты.

- по *способу оказания услуг*: услуги могут оказывать люди (различные консультации, образование) или автоматизированные устройства (торговые автоматы, банкоматы). Первые, в

свою очередь, делятся на услуги, предоставляемые высококвалифицированными специалистами (адвокатские фирмы и больницы) и не требующие специальных навыков (грузчик или уборщик).

До недавнего времени организации сферы услуг уступали фирмам-производителям по интенсивности использования маркетинга. Многие фирмы, работающие в сфере услуг, очень малы (сапожные мастерские, парикмахерские, химчистки) и считают маркетинг слишком дорогим. Услуги других организаций (колледжей, больниц) длительное время пользовались очень большим спросом и до недавнего времени не нуждались в маркетинге. Третьи (юридические, медицинские и бухгалтерские компании) считали, что пользоваться маркетингом недостаточно.

Организации сферы услуг могут дифференцировать предоставление своих услуг тремя способами - *через людей, физическую среду и процесс*, которые в маркетинге услуг часто называют дополнительными тремя Р (people, physical environment, process):

- Фирма может выделиться при наличии более способных и надежных служащих, непосредственно контактирующих с клиентами;

- Компания также может разработать более совершенную физическую среду, в которой предоставляется услуга. Например, отели и рестораны уделяют особое внимание интерьеру своих помещений, поскольку это является неотъемлемой частью предоставляемых ими услуг и помогает в привлечении целевой аудитории;

- Фирма может разработать более совершенный процесс предоставления услуги. Например, банк может предложить своим клиентам возможность осуществлять банковские операции из дому электронным способом, что будет намного удобнее, чем садиться в автомобиль, добираться до банка и стоять в очереди.

6.2 Организация процесса обслуживания

Процесс обслуживания потребителя является составной

частью сферы сервиса.

Главной задачей предприятий этой сферы является удовлетворение потребностей населения в услугах различного характера за счет увеличения объектов услуг, расширения их ассортимента, повышения качества и культуры обслуживания.

Характерной особенностью предприятий и организаций сферы сервиса является взаимодополняющее сочетание процессов производства услуги и обслуживания населения.

Таким образом, **организация обслуживания потребителей** – это специфическая, не имеющая аналогов в других отраслях часть организации деятельности предприятия, играющая особую роль в повышении ее эффективности.

Следует отметить, что процессы производства услуг и обслуживания населения тесно связаны между собой и в значительной мере обуславливают друг друга.

Четкая и правильная организация производства услуг создает условия для рациональной и эффективной организации обслуживания населения. В свою очередь успешная работа производственных звеньев предприятий во многом зависит от уровня обслуживания населения.

Чем лучше организовано обслуживание, тем охотнее и регулярнее заказчик обращается к услугам данного предприятия, а это одно из важнейших условий, обеспечивающих возможность рациональной организации процесса производства услуг.

Прибыль, получаемая предприятиями этой сферы, зависит от количества его потребителей. Полная загрузка производственных мощностей – это идеальное условие, к которому стремится любое предприятие. В реальности это условие невозможно, т. к. услуги имеют сезонный характер их потребления. В связи с этим на первый план в организации обслуживания потребителей выходит регулярная работа с ними.

Существует ряд факторов, влияющих на работу с потребителем:

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

Негативное восприятие предприятия сферы сервиса потребителем обуславливается тем, что:

- приходится искать предприятие, где можно получить необходимую услугу;
- ждать, когда услуга будет оказана;
- время работы предприятий сферы сервиса совпадает с временем работы потребителя;
- время приема, выдачи и выполнения заказа – продолжительное;
- потребитель сомневается в качестве услуг предприятия, в которое он обратился;
- расходы, связанные с услугой, велики и несвоевременны.

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

до посещения предприятия это:

- отсутствие информации о нем;
 - отсутствие или недостаток денежных средств для получения услуги;
 - отрицательное восприятие затрат времени, связанных с поездкой, оформлением, ожиданием выполнения услуги;
 - большое расстояние до предприятия;
 - возможность выполнения этих работ самостоятельно;
- но;

во время посещения предприятия:

- невнимательное отношение работников к потребителю;
- недоверие клиента к услугам и ценам на них;
- трудность определения местоположения предприятия;
- неэстетичный внешний вид предприятия сферы сервиса;
- неопрятный внешний вид работников;
- нарушение технологии выполнения услуги;
- отсутствие удобств во время ожидания выполнения или оказания услуги;
- несоблюдение сроков выполнения заказа;
- отсутствие гарантий;

после посещения предприятия:

- неполное или незаконченное выполнение заказа
- некачественное оказание услуги или выполнение работы, в том числе обнаруженное со временем;
- несоответствие окончательной стоимости заказа по сравнению с первоначальной.

Третий – это непосредственное отношение к работе с потребителем. Многие предприятия сферы услуг не придают должного значения процессу обслуживания, игнорируют опыт и знания в этой сфере как зарубежных, так и российских предприятий.

Четвертый – это различие субъективных требований потребителей к качеству услуг и обслуживания.

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

Пятый фактор связан с возможностями и масштабами самого предприятия сферы сервиса.

Так, крупные элитные предприятия обеспечивают конкурентоспособность за счет высокого уровня сервисных и производственных технологий, обеспечивая потребителю высокое качество обслуживания и производства услуг.

Малые предприятия с целью привлечения потребителей стремятся к максимально возможному снижению цен, установлению доверительных отношений с клиентом, гибкому приспособлению к требованиям клиентов, тем самым, обеспечивая себе возможность выживания в конкурентной борьбе.

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

- привлечение клиента;
- обеспечение положительного сотрудничества с потребителем;
- закрепление потребителя в качестве постоянного;
- использование потребителя как носителя положи-

тельной информации о предприятии.

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

Рационально организовать процесс обслуживания, полнее удовлетворить все возрастающие потребности в услугах и одновременно улучшить использование предметов труда, его средств в процессе оказания услуг всегда непросто – для этого требуются серьезные теоретические исследования.

Поэтому как наука **организация обслуживания населения изучает** наиболее общие закономерности доведения услуг до потребителя, применение которых на практике позволяет находить эффективные формы деятельности трудовых коллективов предприятий сферы сервиса по более полному удовлетворению платежеспособного спроса населения на услуги с наименьшими затратами.

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

Среди них можно выделить:

- более полное удовлетворение платежеспособного спроса населения на услуги;
- максимальное приближение услуг к потребителю;
- повышение внимания к заказчику, к его индивидуальным требованиям, вкусам и запросам;
- создание наибольших удобств и комфортных условий для заказчика при пользовании услугами;
- доведение услуг до потребителя с меньшими затратами.

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

1. Увеличение объема реализации услуг и расширение номенклатуры оказываемых услуг.
2. Улучшение качества исполнения заказа.
3. Улучшение качества обслуживания заказчиков за счет внедрения прогрессивных форм обслуживания.

4. Повышение культуры обслуживания.
5. Совершенствование ценообразования услуг.

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

Принципами *рационального расположения предприятий* на территории являются:

- максимальное приближение к потребителям услуг;
- достижение минимальных затрат производственных ресурсов на оказание услуг.

При определении рационального количества предприятий сферы сервиса следует исходить из численности обслуживаемого населения и спроса на услуги. С этой целью необходимо приблизить услуги к потребителю путем размещения предприятий сферы сервиса вблизи торговых, культурно-массовых объектов, основных транспортных магистралей с учетом миграционных потоков населения.

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

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

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

- создавать удобство заказчикам при пользовании услугами;
- способствовать достижению экономической эффективности деятельности предприятий;
- обеспечить оптимальный режим труда и отдыха работников сферы сервиса.

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

Время обеденных перерывов необходимо устанавливать индивидуально для каждого предприятия, а при наличии возможности работать без перерыва на обед по скользящему графику.

Огромную роль в привлечении потребителей играет соблюдение предприятиями сферы сервиса ***сроков исполнения заказов***.

Своевременное выполнение заказа ликвидирует потери времени заказчика на дополнительное посещение предприятия.

С целью соблюдения сроков выполнения заказов необходимо, в первую очередь, предоставлять потребителю информацию об этих сроках, в том числе и на срочные услуги.

Для избежания потребителем дополнительного посещения предприятия, необходимо сформировать базу данных о клиентах, где фиксировать и хранить информацию о средствах связи с заказчиком, с целью его предупреждения о возможных задержках выполнения заказа или его более раннем завершении.

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

Глава 7. Государственное и региональное регулирование сервисной деятельности

7.1 Качество услуги в сервисной деятельности

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 ее оказания. Кроме того, большинство товаров являются типовыми и рассчитаны на стандартные условия потребления, услуги же

оказываются индивидуально с учетом персональной ситуации потребителя.

Свойство услуги (обслуживания) — это объективная особенность услуги (обслуживания), которая проявляется при ее оказании и потреблении (осуществлении обслуживания).

Качество услуг и обслуживания характеризуется показателями качества.

Показатель качества услуги (обслуживания) — это количественная характеристика одного или нескольких свойств услуги (обслуживания), составляющих ее (его) качество.

Основной функцией показателей качества является обеспечение контроля качества услуг, обслуживания, работы персонала предприятия и т. д. На основе показателей качества производится контроль и оценка качества.

Качество исполнения услуги зависит от профессионального мастерства исполнителя услуги.

Качество результата услуги зависит от материалов и сырья, используемых в производственном процессе, совершенства технологии оказания услуги, мастерства специалистов, обслуживающих потребителей, и профессионализма мастеров-технологов.

Номенклатура показателей качества услуг состоит из нескольких групп показателей: *показателей назначения, безопасности, надежности, профессионального уровня персонала, социального назначения, эстетических показателей и показателей информативности.*

При оценке уровня качества услуг необходимо учитывать также экономические показатели, характеризующие стоимость услуги, затраты на ее разработку и предоставление.

Показатели назначения услуги характеризуют набор свойств услуги, определяющий качество выполнения функций, для которых она предназначена.

Показатели назначения подразделяются на четыре подгруппы:

- 1) показатели применения - характеризуют свойства услуги, определяющие основные функции, для выполнения которых она предназначена, и обуславливают область ее распространения;

- 2) показатели совместимости изделия с другими изделиями или показатели совместимости процесса предоставления данной услуги с другой услугой;
- 3) показатели предприятия - показатели, характеризующие его основные возможности по предоставлению услуги. К ним относятся, в частности, материально-техническая база предприятия, санитарно-гигиенические и эргономические условия обслуживания потребителей, этика общения и возможность получения дополнительных услуг, среднее время ожидания или обслуживания потребителя, и др.);
- 4) специфические показатели, характерные для отдельных видов услуг.

Показатели безопасности характеризуют безопасность результата и процесса предоставления услуг для жизни, здоровья, имущества граждан и окружающей среды.

Безопасность услуги для потребителя — состояние, при котором риск вреда или ущерба ограничен допустимым уровнем (ИСО ГОСТ Р 8402-96).

Безопасность должна быть обеспечена как в процессе оказания услуги, так и при потреблении материального результата услуги.

При предоставлении услуг должны обеспечиваться безопасность сырья и материалов, используемых для производства услуг. Условия предоставления услуги, обслуживания и организации потребления, выполнения работ, хранения изделий должны отвечать требованиям соответствующей нормативно-технической документации изделий, Санитарным нормам и правилам.

Производственный и обслуживающий персонал сервисной организации должен иметь соответствующую специальную подготовку и обеспечивать соблюдение санитарных требований и правил личной гигиены.

Показатели надежности характеризуют свойства надежности и стойкости к внешним воздействиям результата услуги, надежности предоставления услуги потребителю. Показатели *надежности услуг* определяются способностью сервисной организации выполнить услугу и гарантировать потребителю сохранение результата услуги (работоспособности отремон-

тированного или сделанного на заказ товара) в установленных параметрах в определенных пределах, соответствующих заданным режимам и условиям использования, технического обслуживания, хранения и транспортирования.

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

- уровень профессиональной подготовки и квалификации, в том числе теоретические знания и умения применять их на практике;
- способность к руководству (для руководителей предприятий, менеджеров, метрдотелей и др.);
- знание и соблюдение профессиональной этики поведения.

Показатели социального назначения услуг:

- социальная адресность услуг;
- обеспеченность населения услугами данного вида;
- соответствие уровня качества услуги розничной цене

Эстетические показатели услуг включают гармоничность, соответствие требованиям моды и стилю, целостность композиции и художественную выразительность:

- архитектурно-планировочных решений помещений организации, интерьера зала обслуживания, фасада здания, вывесок, витрин, выкладки товаров на торговом оборудовании;
- рабочего места и внешнего вида обслуживающего персонала, исполнения рекламных материалов, фирменных знаков и указателей, сопроводительной документации и др.;
- сервировки столов в залах организаций общественного питания, оформления и подачи кулинарной продукции;
- изделий, выполняемых по индивидуальным заказам потребителей;
- сценария обслуживания.

Эстетические свойства услуг должны соответствовать фирменному стилю сервисной организации.

Показатели информативности услуг. Информативность услуг характеризуется:

- наличием необходимой достоверной информации об ассортименте услуг, исполнителе, правилах и условиях оказания услуг, в том числе о правилах оказания услуг и правах покупателей;

— соответствием персонала своему профессиональному назначению, в том числе компетентности и способности предоставить покупателям нужную информацию.

Требования к информативности услуг отражаются в нормативных документах РФ. Согласно Правилам бытового обслуживания населения сервисная организация (исполнитель) обязана довести до потребителя фирменное наименование своей организации, место ее нахождения, юридический адрес, тип, класс и режим работы. Обычно указанная информация размещается на вывеске. Сервисная организация (исполнитель) обязана предоставить потребителю информацию о государственной регистрации с указанием наименования зарегистрировавшего его органа. Если вид деятельности, осуществляемой исполнителем, подлежит лицензированию, потребителю должна быть предоставлена информация о номере лицензии, сроке ее действия, а также об органе, выдавшем лицензию.

Сервисная организация (исполнитель) обязана своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию об услугах (работах), которая в обязательном порядке должна содержать:

- перечень оказываемых услуг (выполняемых работ) и форм их предоставления;

- обозначения стандартов, обязательным требованиям которых должны соответствовать услуги (работы);

- сроки оказания услуг (выполнения работ);

- гарантийные сроки, если они установлены федеральными законами, иными правовыми актами РФ или договором, либо предусмотрены обычаем делового оборота;

- цены на оказываемые услуги (выполняемые работы), а также на используемые при этом материалы, запасные части и фурнитуру исполнителя (обозначенные на их образцах) и сведения о порядке и форме оплаты;

- сведения о подтверждении соответствия услуг (работ) установленным требованиям (номер сертификата соответствия, срок его действия, орган, его выдавший, или регистрационный номер декларации о соответствии, срок ее действия, наименование исполнителя, принявшего декларацию, и орган, ее зарегистрировавший).

Для ознакомления потребителю должны быть представлены:

- Правила оказания услуг;
- адрес и телефон подразделения по защите прав потребителей органа местного самоуправления, если такое подразделение имеется;
- образцы договоров (квитанций, иных документов) об оказании услуг (выполнении работ);
- образцы (модели) изготавливаемых изделий, альбомы и журналы с моделями изделий и т. п.;
- перечень категорий потребителей, имеющих право на получение льгот, а также перечень льгот, предоставляемых при оказании услуг (выполнении работ) в соответствии с федеральными законами и иными правовыми актами РФ.

Информация должна находиться в месте, удобном для обозрения. Исполнитель услуг обязан своевременно предоставлять потребителю информацию о своей организации и об оказываемых услугах (выполняемых работах) в наглядной и доступной форме, как при работе в стационарных условиях, так и при обслуживании в других условиях — вне постоянного места нахождения организации, во временных помещениях, при использовании передвижных приемных пунктов, выездными бригадами и т. п.

Информация доводится до потребителя на русском языке и дополнительно, по усмотрению исполнителя, на государственных языках субъектов РФ, языках народов РФ.

Исполнитель услуг должен иметь книгу отзывов и предложений, которая предоставляется потребителю по его требованию.

Информативность услуг повышается с использованием разнообразных видов рекламно-информационных материалов.

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

Обеспечение качества зависит от системы контроля качества. **Система контроля качества** — это совокупность процедур, процессов и ресурсов, обеспечивающая осуществление общего руководства качеством услуг.

Контроль качества осуществляется на всех стадиях технологического процесса специалистами сервисной организации. Контролю подвергается процесс обслуживания посетителей и производственные технологические операции, продукты питания при оказании услуг общественного питания, новые изделия и изделия, прошедшие ремонт и восстановление.

Контроль качества процесса обслуживания более сложен и субъективен ввиду отсутствия выраженных количественных показателей качества услуг.

Повышение конкурентоспособности сервисной организации зависит от мероприятий по повышению качества услуг. Потребительские требования к стандартам обслуживания постоянно растут, достижение высокого качества услуг становится основной задачей сервисных организаций.

Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ "О техническом регулировании" определил новые задачи по стандартизации показателей качества услуг. Существенная роль в обеспечении качества отводится организациям и профессиональным объединениям, таким как Ассоциация организаций сферы услуг, Союз парикмахеров и косметологов России, Ассоциация русских уборочных компаний, Ассоциация предприятий химчистки и прачечных, Лига индустрии моды, а также ремесленные палаты и т. д.

Показатели качества услуг отражаются в нормативных документах: стандартах вида "Номенклатура показателей качества" для конкретной группы (вида) однородных услуг, стандартах на услуги, процесс обслуживания (предоставления услуги) предприятия сферы услуг, стандартах вида "Требования к обслуживающему персоналу" для различных видов услуг, документах системы управления качеством, правилах, методиках и рекомендациях по оценке соответствия услуг и процесса обслуживания (предоставления услуги) предприятия и аттестации персонала.

7.2 Стандартизация и сертификация в управлении качеством услуг

Стандартизация – это деятельность, направленная на разработку и установление требований, норм, правил, характеристик, как обязательных для выполнения, так и рекомендуемых, обеспечивающая право потребителя на приобретение услуг надлежащего качества за приемлемую цену, а также право на безопасность и комфортность труда.

Цель стандартизации — достижение оптимальной степени упорядочения в той или иной области посредством широкого и многократного использования установленных положений, требований, норм для решения реально существующих, планируемых или потенциальных задач. Цели стандартизации можно разделить на общие и узкие.

Общие цели вытекают прежде всего из содержания понятия, конкретизация общих целей связана с выполнением тех требований стандартов, которые являются обязательными.

Узкие (конкретные) цели стандартизации относятся к определенной области деятельности, сфере услуг в целом, тому или иному предприятию в отдельности, конкретной услуге и т.д.

Стандартизация имеет свой объект (предмет) и область.

Объект стандартизации — услуга, процесс обслуживания, для которых разрабатывают те или иные требования, характеристики, параметры, правила и т. п. Стандартизация может касаться либо объекта в целом, либо его отдельных составляющих (характеристик).

Область стандартизации — совокупность взаимосвязанных объектов стандартизации. Например, гостиничная индустрия является областью стандартизации, а объектами стандартизации могут быть конкретные гостиничные услуги: услуги по оформлению и размещению гостей, услуги горничной по уборке номеров, услуги питания и т. д.

В зависимости от того, участники какого географического, экономического, политического региона мира принимают стандарт, различают уровни стандартизации:

— *международный* - деятельность, открытая для соот-

ветствующих органов любой страны;

— *региональный* - деятельность, открытая только для соответствующих органов государств одного географического, политического или экономического региона мира;

— *национальный* - стандартизация в одном конкретном государстве. В свою очередь, национальная стандартизация может осуществляться на разных уровнях:

- государственном,
- отраслевом, в том или ином секторе экономики,
- на уровне ассоциаций, объединений, предприятий.

Международная и региональная стандартизация осуществляются специалистами стран, представленных в соответствующих международных и региональных организациях.

В процессе стандартизации вырабатываются нормы, правила, требования, характеристики, касающиеся объекта стандартизации, которые оформляются в виде нормативного документа. Разновидности нормативных документов рекомендованы Руководством 2 ИСО/МЭК, составленным международной организацией по стандартизации (ИСО, ISO). Это стандарты, документы технических условий, своды правил, регламенты.

Стандарт — это нормативный документ, разработанный на основе консенсуса, утвержденный признанным органом, направленный на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области. В стандарте устанавливаются для всеобщего и многократного использования общие принципы, правила, характеристики, касающиеся различных видов деятельности или их результатов. Стандарт должен быть основан на обобщенных результатах науки, техники и практического опыта и направлен на достижение оптимальной пользы для общества.

Документ *технических условий* устанавливает технические требования, которым должна удовлетворять услуга (продукция, процесс). В документе технических условий должны быть указаны, в случае необходимости, процедуры, с помощью которых можно установить, соблюдены ли данные требования.

Свод правил — документ, рекомендуемый технические правила или процедуры проектирования, изготовления, обслуживания, эксплуатации.

Регламент — документ, содержащий обязательные правовые нормы, принятые органом власти.

Развитие международной торговли и международного сотрудничества во всех областях человеческой деятельности объективно привело к необходимости согласования (гармонизации) национальных стандартов, разработке и широкому применению международных стандартов.

Мировой опыт управления качеством сконцентрирован в пакете международных стандартов ISO 9000—9004, принятых в марте 1987 года и обновленных в 1994 и 2000 годах. В своем классическом варианте стандарты ISO серии 9000 были разработаны для промышленности, однако общая философия систем качества, изложенная в них, универсальна. Поэтому в настоящее время предприятия и организации самых различных сфер деятельности стали активно использовать эту методологию.

Определенным достижением мирового опыта в управлении качеством услуг можно считать принятие ISO международного стандарта ISO 9004-2 «Общее руководство качеством и элементы системы качества. Часть 2. Руководящие указания по услугам».

Внедрение современных методов управления качеством идет двумя путями:

1-ый путь. Официальное внедрение стандартов ISO в национальную систему стандартов. Примером служат ГОСТ Р ИСО 9001 и ГОСТ Р ИСО 9002. Данные стандарты внедряются в качестве ориентиров для организаций в области повышения качества и носят добровольный характер. По этим стандартам проводится добровольная сертификация в системе ГОСТ Р.

2-ой путь. Применение предприятиями стандартов методов управления качеством, официально не применяемых в России. Как правило, это предприятия с высококонкурентоспособной продукцией, значительная часть которой реализуется в странах с широко применяемыми, современными требованиями к качеству.

В российском законодательстве качество услуг регулируется посредством Закона РФ «О защите прав потребителей», постановления Правительства РФ «Об утверждении Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации» от 15

августа 1997 г. № 1025, ГОСТ Р 50691-94 «Модель обеспечения качества услуг». Этот стандарт устанавливает основные требования к системам обеспечения качества услуг в соответствии с международными стандартами ISO 9004.2, 9002 и направлен на обеспечение необходимого качества услуг. Стандарт используется также для сертификации систем качества.

Слово «*сертификация*» в переводе с латинского языка означает «сделано верно». Для того чтобы убедиться, что услуга «оказана верно», необходимо знать, каким требованиям она должна соответствовать и каким образом возможно получить достоверные доказательства этого соответствия. Общеизвестным способом такого доказательства служит сертификация соответствия.

Сертификация — процедура, посредством которой третья сторона дает письменную гарантию, что услуга соответствует заданным требованиям. Под третьей стороной понимается лицо или орган, признанный независимым и от производителя услуг (первой стороны), и от их потребителя (второй стороны).

Процедуры, правила, испытания и другие действия, которые можно рассматривать как составляющие самого процесса сертификации, могут быть различными в зависимости от ряда факторов. Среди них — законодательство, касающееся стандартизации, качества и непосредственно сертификации, особенно объекта сертификации, что, в свою очередь, определяет выбор метода проведения исследований и т. д.

В общем виде *систему сертификации* составляют:

- центральный орган, который управляет системой, проводит надзор за ее деятельностью и может передавать право на проведение сертификации другим органам;
- правила и порядок проведения сертификации;
- нормативные документы, на соответствие которым осуществляется сертификация;
- процедуры (схемы) сертификации;
- порядок инспекционного контроля.

Сертификацию услуг осуществляют *органы по сертификации*, аккредитованные в центральном (национальном) органе. Функции органа по сертификации услуг могут выполнять предприятия и организации, отвечающие требованиям независи-

мости и компетентности и имеющие не менее двух экспертов-аудиторов.

Системы сертификации могут действовать на национальном, региональном и международном уровнях. Если система сертификации занимается доказательством соответствия определенного вида услуг, — это система сертификации однородных услуг, которая в своей практике применяет стандарты, правила и процедуру, относящиеся именно к данным услугам.

Сертификация может носить обязательный и добровольный характер.

Обязательная сертификация осуществляется на основании законов и законодательных актов и обеспечивает доказательство соответствия услуг требованиям технических регламентов, обязательным требованиям стандартов — безопасности, охраны здоровья людей и окружающей среды. Обязательная сертификация введена законами «О защите прав потребителей», «О техническом регулировании». Для осуществления обязательной сертификации создаются специальные системы обязательной сертификации. Номенклатура объектов обязательной сертификации устанавливается на государственном уровне управления.

Добровольная сертификация проводится по инициативе юридических или физических лиц на договорных условиях между заявителем и органом по сертификации в системах добровольной сертификации. Решение о добровольной сертификации обычно связано с проблемами конкурентоспособности услуг, продвижением услуг на рынок (особенно зарубежный), предпочтениями покупателей, все больше ориентирующихся в своем выборе на сертифицированные услуги.

Добровольная сертификация проводится органами по сертификации по договорным ценам и только после получения обязательного сертификата безопасности.

Порядок проведения сертификации услуг включает:

- 1) подачу заявки на сертификацию;
- 2) принятие решения по заявке, в том числе выбор схемы сертификации;
- 3) разработку методики проведения проверки;
- 4) проведение сертификационной проверки;

- 5) выдачу сертификата соответствия и лицензии на применение знака соответствия, заключение договора на проведение инспекционного контроля за соответствием;
- 6) осуществление инспекционного контроля за соответствием сертифицированной услуги требованиям нормативных документов.

Инспекционный контроль осуществляется органом, выдавшим сертификат, в течение всего срока действия сертификата, но не реже одного раза в год, в форме периодических и внеплановых проверок. Результаты инспекционного контроля оформляются актом, в котором дается оценка результатов контроля и заключение о возможности сохранения действия выданного сертификата.

Обязательным условием сертификации является документальное подтверждение (наличие заключений) соответствующих региональных органов, осуществляющих контроль над безопасностью в пределах своей компетенции.

При сертификации услуг проверяются характеристики (показатели) выполнения услуг и результатов услуг с использованием методов их проверки (оценки), позволяющих полно и достоверно подтвердить соответствие услуги (результата услуги), процесса обслуживания требованиям безопасности, установленным в нормативных документах.

Для целей обязательной сертификации на соответствие требованиям безопасности в системе сертификации ГОСТ Р определен единый по всей России знак соответствия.

Если сертификат выдан на услугу, то знак соответствия наносят на квитанцию, наряд-заказ, путевку, договор, бланки и др.

7.3 Лицензирование услуг

Лицензированию подлежат те виды деятельности, осуществление которых может повлечь за собой нанесение ущерба правам, законным интересам, нравственности и здоровью граждан, обороне страны и безопасности государства и регулирова-

ние которых не может осуществляться иными методами, кроме как лицензированием. В связи с вступлением России в ВТО (международную торговую организацию), перечень лицензируемых видов деятельности значительно сокращается.

Лицензия — разрешение (право) на осуществление лицензируемого вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий (совокупность установленных нормативными правовыми актами требований и условий, выполнение которых лицензиатом обязательно при осуществлении лицензируемого вида деятельности), выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю.

Лицензия дается отдельно на каждый лицензируемый вид деятельности, на срок не менее чем три года или по просьбе лицензиата на меньший срок, в отдельных случаях может выдаваться бессрочно. Лицензия выдается с учетом всех территориально обособленных объектов лицензиата, на которых ведется лицензируемая деятельность, при этом на каждый объект (вид деятельности, на осуществление которого в России требуется получение лицензии в соответствии с действующим законодательством) выдается персональная копия генеральной лицензии, заверенная лицензирующим органом. Передача лицензии другому юридическому лицу или предпринимателю не допускается.

Для получения лицензии лицензиат представляет в лицензирующий орган, в качестве которого выступает федеральный или региональный орган государственной власти, орган местного самоуправления, осуществляющий лицензирование в соответствии с законодательством, заявление и комплект документов поданному виду деятельности, уплачивает лицензионный сбор. Указанные органы могут поручать лицензирование специально создаваемым организациям, например, лицензионным палатам. Таким образом, при лицензировании имеется три уровня: федеральный, региональный и местный.

Лицензия, выданная *федеральными* лицензирующими органами, действует на всей территории страны, если она представлена *региональными* лицензирующими органами — на территории данного региона.

В случае необходимости лицензиат имеет право зарегистри-

стрировать региональную лицензию в другом регионе и соответственно получить право на ее использование.

За нарушение лицензионных требований лицензия может быть приостановлена на период, необходимый для устранения выявленных нарушений, а если они неустранимы, то лицензирующий орган имеет право обратиться в суд с тем, чтобы аннулировать лицензию.

Приостановление лицензии происходит в следующих случаях:

- выявления лицензирующими органами нарушений лицензиатом лицензионных требований и условий, которые могут повлечь за собой нанесение ущерба правам, законным интересам, нравственности и здоровью граждан, а также обороне страны и безопасности государства;
- невыполнения лицензиатом решений лицензирующих органов, обязывающих лицензиата устранить выявленные нарушения.

Лицензия *теряет юридическую силу* и считается аннулированной в случае:

а) если лицензиат в течение трех месяцев не уплатил лицензионный сбор;

б) ликвидации юридического лица или прекращения его деятельности в результате реорганизации, за исключением его преобразования или прекращения действия свидетельства о государственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя.

Лицензия может быть *аннулирована* только решением суда на основании заявления лицензирующего органа, выдавшего лицензию. Одновременно с подачей заявления в суд лицензирующий орган вправе приостановить действие указанной лицензии на период до вступления в силу решения суда.

Основанием для аннулирования лицензии является:

- обнаружение недостоверных или искаженных данных в документах, представленных для получения лицензии;
- неоднократное или грубое нарушение лицензиатом лицензионных требований и условий;

незаконность решения о выдаче лицензии

7.4 Методы регулирования рынка услуг

Приемы регулирования внутреннего рынка услуг включают в себя:

1. Обязательную сертификацию и лицензирование.
2. Принятие специальных законов и кодексов, регулирующих отдельные отрасли (особенно финансы, здравоохранение или образование).
3. Создание специальных регулирующих ведомств, имеющих право устанавливать собственные регуляторы деятельности в виде подзаконных актов
4. Различные меры, обеспечивающие и узаконивающие деятельность отраслевых профсоюзов.
5. Прямое регулирование условий труда и заработной платы.
6. Установление юридических и фактических монополий, картелей, цехов и т.д.
7. Антимонопольное и антидемпинговое законодательство.
8. Прямое регулирование номенклатуры и качества предоставляемых услуг.
9. Прямое регулирование цен.
10. Субсидирование, как прямое, так и косвенное. К этой же категории регулирования можно отнести налоговые льготы.
11. Разнообразные регулятивы, призванные прекратить или хотя бы сократить нецелевое использование субсидируемых услуг, в том числе экспорт субсидируемых услуг.
12. Национализацию и другие формы огосударствления. Так, городской транспорт во многих странах принадлежит муниципалитетам.
13. Планово-убыточные национализированные или муниципальные предприятия - сочетание субсидирования и национализации;
14. Бесплатные услуги, оказываемые планово-убыточными - "бюджетными" - государственными предприятиями.

Глава 8. Характеристика инноваций в сервисной деятельности

8.1 Инновационный менеджмент в сервисной деятельности

Инновация (нововведение, новшество) есть результат деятельности по обновлению, преобразованию предыдущей деятельности, приводящей к замене одних элементов другими.

Результатом инновационной деятельности является продукт, технология, научное знание и т.п., которые являются новыми для индивида, организации или рынка и эффективно удовлетворяют имеющуюся или новую потребность.

Инновационный процесс — это процесс возникновения, разработки и диффузии нововведений, т.е. последовательная цепь событий, в ходе которых инновация вызревает от идеи до конкретного продукта или услуги и распространяется при практическом использовании.

Инновационный менеджмент — это вид научно-технической, социально-экономической и предпринимательской деятельности, направленный на достижение целей организации на основе эффективной организации инновационных процессов и рационального использования ресурсов, объединяющий науку, технику, экономику, предпринимательство и управление.

В качестве *инновации в сфере услуг* выступает результат инновационной деятельности (сервисный продукт, технология или ее отдельные элементы, новая организация сервисной деятельности и др.), который способен более эффективно удовлетворять общественные потребности.

Услуга считается новой, если она впервые предлагается данному рынку и (или) отличается потребительскими свойствами от ранее оказываемой услуги. Прогрессивность формы обслуживания характеризуется новой сферой применения, сокращением времени на получение услуги и созданием оптимальных удобств для потребителей. Прогрессивные формы обслуживания позволяют привлечь к существующим услугам новых потребителей.

К *базисным нововведениям* относятся новые виды услуг и формы обслуживания заказчиков, которые могут изменять внутреннее содержание организации на основе требований потребителей по интересам производителей, структуру инновационного процесса и параметры нововведений в процессе диффузии.

К *основным инновациям*, характерным для сферы сервиса, следует отнести:

- разработку целевых комплексов специального технологического оборудования, средств диагностики и контрольно-измерительных приборов, инструмента, обеспечивающих сокращение сроков и повышение качества ремонта по всему технологическому циклу основных и вспомогательных работ;

- разработку новых приборов, приспособлений, устройств и инструментов, в том числе в условиях ремонта на дому у заказчика;

- поиск наиболее эффективных форм организации труда и методов хозяйствования;

- разработку конкретных предложений по организации эффективной системы инновационного менеджмента.

Характерной *особенностью* *организационно-технологических нововведений* является удовлетворение определенных потребностей как у производителей, так и потребителей сервисных услуг. Новые услуги и прогрессивные формы обслуживания потребителей разрабатываются, как правило, в научно-исследовательских организациях или отдельных предприятиях и в дальнейшем осваиваются в системе сервиса. Большое значение в освоении новых видов услуг придается анализу рынка и комплексному исследованию всей совокупности потребительских характеристик услуг, возможности распространения, конкурентоспособности.

Нововведения в сфере сервиса имеют *социальную направленность*. Возможности повышения уровня жизни населения определяются темпами освоения нововведений, ориентированных на социальные результаты, а многие аспекты формирования уровня и образа жизни населения складываются под воздействием достижений науки и техники.

Инновационный процесс как объект управления имеет ряд объективных закономерностей: вероятностный характер освоения новшеств по срокам, затратам и результатам, осложняющий планирование процессов нововведений; определенные противоречия между интересами участников освоения новшеств; недостаточная предсказуемость успеха и возможность отклонения от планируемого результата.

Большое влияние на процесс внедрения нововведений оказывает *степень возможного риска*. В процессе разработки и внедрения нововведений риск означает, что конечный объект новшества может не иметь требуемых характеристик по одному или нескольким параметрам. Например, суммарные затраты на реализацию новшества превысят установленные величины затрат, а конечный результат не будет получен к назначенному сроку.

8.2 Особенности жизненного цикла услуги

Жизненный цикл сервисного продукта или услуги означает временной период (от нескольких месяцев до года и более), который включает в себя этап первоначального обоснования идеи о новшестве, затем ее разработку, внедрение и производство самого сервисного продукта или услуги вплоть до того момента, когда продукт перестает пользоваться спросом и исчезает. Разные услуги и сервисные продукты имеют различную длительность жизненного цикла, которая определяется многими предпосылками и причинами.

В процессе функционирования конкретной услуги, сервисного продукта обычно выделяют 5 фаз их жизненного цикла. Рассмотрим их специфику.

— На *первой* фазе происходит создание, разработка и планирование производства сервисного продукта или услуги. В этот период, естественно, нет производства, что обуславливает и отсутствие прибылей.

— *Вторая* фаза связана с внедрением услуги на рынке. При этом может не только отсутствовать прибыль, но внедрение потребует значительных расходов, которые весьма в

незначительной части покрываются первоначальными доходами.

— На *третьей* фазе растут объемы реализации услуги, что позволяет преодолеть точку безубыточности и перейти к постоянному повышению доходов и к получению наибольшей прибыли.

— *Четвертая* фаза продаж насыщает рынок данной услугой или продуктом, что снижает предельные объемы продаж и уменьшает прибыль.

— Наконец, на *пятой* фазе идет сокращение реализации услуг и падение прибыли. Это требует от коллектива либо усовершенствовать прежнюю услугу, либо осваивать новую разновидность сервисного продукта.

Многое в этом процессе зависит от экономических и социальных обстоятельств, от деятельности смежников, партнеров по бизнесу и от самой фирмы.

Немаловажным оказывается умение субъекта сервисной деятельности продлить жизненный цикл услуги за счет продуманного изменения рыночной тактики, что связано с менеджментом, углубленным маркетингом, активной работой всего персонала фирмы. В этом случае вслед за третьей фазой наступит специально организуемый этап продвижения товара, затем фаза продленной зрелости.

На определенных фазах жизненного цикла продукта прироста прибыли можно добиться разными способами: через повышение (либо через снижение) цены, через понижение себестоимости услуги, за счет расширения рынка сбыта, принятия конструктивных управленческих решений и т. п.

Особый характер приобретают жизненные циклы так называемых сопутствующих услуг, среди которых выделим ремонтные услуги на бытовую или производственную технику. В этом случае жизненный цикл услуги привязан к жизненному циклу самого товара. Однако эти два процесса, оказывается, не только не совпадают друг с другом, но приобретают во многом разный характер.

Пик роста товара наступает через 2—3 года, а жизненный цикл сопутствующих этому товару услуг продлевается до 15 лет. При этом до 70% доходов от продажи сервисных услуг

приходится на последние две фазы. Эта закономерность прослеживается почти на всей производственной и бытовой технике и товарах длительного пользования.

Рассмотрим меры, обеспечивающие получение прибылей через умелое ведение сопутствующего сервиса и учет жизненного цикла как товара, так и услуг.

1. На первой фазе роста продаж основного товара специалисты предлагают следующие процедуры: поддерживать и развивать первые фазы жизненного цикла самого товара; предвосхищая потребность клиентов, проводить техническую подготовку работников сервисных служб.

2. В то время, когда товар близится к двум последним фазам цикла, все внимание следует направить на отработку лучшей стратегии развития сервисного продукта. Цены на услуги будут расти, но этот рост следует осуществлять весьма осторожно.

3. Когда сервис вступает в фазу своей зрелости, можно предоставлять различные виды скидок на обслуживание. Например, большим спросом пользуются контракты на обслуживание подержанных машин

4. Когда жизненный цикл товара подошел к концу, у сервисной службы остается время продолжать получать свои доходы. Если на этапе упадка производитель сумеет обеспечить достойный уровень обслуживания основного товара, то он добивается неоспоримого преимущества в глазах клиента.

Глава 9. Особенности функционирования отдельных групп услуг

9.1 Сфера бытового обслуживания населения

Под *сферой бытового обслуживания*, как правило, понимают совокупность видов деятельности, функциональное значение которых в системе общественного производства выражается в оказании и реализации услуг для населения.

В зависимости от их роли в процессе воспроизводства, от характера удовлетворяемых ими потребностей виды деятельности сферы бытового обслуживания значительно различаются между собой.

Бытовые услуги, предоставляемые населению России, подразделяются на следующие группы:

- ремонт и изготовление обуви;
- ремонт и изготовление швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи,
- ремонт и изготовление (вязание) трикотажных изделий;
- ремонт и строительство жилищ (квартир) по заказам населения;
- ремонт бытовых машин и приборов, часов,
- ремонт и изготовление металлохозяйственных и ювелирных товаров,
- ремонт и техническое обслуживание радиоэлектронной аппаратуры, телевизоров, магнитофонов, проигрывателей, радиол, музыкальных товаров;
- ремонт и техническое обслуживание транспортных средств, принадлежащих гражданам (легковых автомобилей, мопедов, мотороллеров и др.);
- изготовление и ремонт мебели;
- химическая чистка и крашение, услуги прачечных;
- услуги переработки сельскохозяйственной продукции и сельскохозяйственного сырья, другие сельскохозяйственные

услуги;

- услуги фотоателье и фотолабораторий по изготовлению фотоснимков,
- услуги по звукозаписи, обработке пленок, изготовлению кинофильмов;
- услуги парикмахерских.

В настоящее время деятельность по предоставлению бытовых услуг регламентируется Правилами бытового обслуживания населения в РФ.

На современном этапе формирования рыночных отношений в экономике России широкое развитие сети малых предприятий бытового обслуживания способствует развитию предпринимательской активности, получению населением дополнительных доходов, увеличению количества рабочих мест и работающего населения, в том числе на условиях неполной занятости, то есть помимо основной работы.

В конце 90-х годов бытовые услуги в общем объеме оказанных услуг населению в целом по России составляли 16%. При этом необходимо отметить, что объем бытовых услуг населению в общем объеме платных услуг упал по сравнению с предыдущими годами (30% в 1993 г.). Удельный вес бытовых услуг снижается при росте доли расходов населения на социально необходимые услуги, ранее предоставляемые бесплатно или со значительной скидкой (жилищно-коммунальные услуги, услуги системы образования, медицинские).

Именно в этой отрасли произошли процессы, имеющие негативные последствия для обслуживания населения России социально-важными бытовыми услугами. Результатами данных процессов стали:

— *сокращение физических объемов производства* бытовых услуг по сравнению с дореформенным периодом по всем основным группам бытовых услуг.

— *структурные изменения бытовых услуг*, растет спрос на услуги по техническому обслуживанию и ремонту транспортных средств, ремонту и строительству индивидуального жилья, индивидуальный пошив одежды, основными потребителями которых являются группы населения с высоким и средним уровнем дохода, при этом падает спрос на услуги по пошиву обуви,

изготовлению и ремонту, на услуги прачечных;

— *сокращение сети предприятий бытового обслуживания, особенно в сельской местности, как в целом, так и по отдельным видам услуг.*

9.2 Посреднические услуги

В современной экономике России продолжают выделяться и развиваться многие виды специализированных отраслей сферы услуг, как следствие формирования рыночной инфраструктуры. Особое развитие получил комплекс *услуг коммерческого посредничества*. Эти услуги обеспечивают процесс производства, обращения и эффективного потребления материальных и нематериальных благ.

Услуги делового посредничества проникают буквально во все звенья производства и потребления, обеспечивая более быстрое и надежное функционирование общественного капитала. Расширение услуг делового посредничества вовлекает в трудовую деятельность рабочую силу, которая по тем или иным причинам не задействована в материальном производстве, что особенно актуально для условий углубления процессов безработицы в России. В 2000 году в России функционировало около 20 тысяч посреднических организаций с численностью более 600 тысяч человек.

Можно выделить несколько групп услуг, оказываемых потребителям коммерческими посредниками:

— *посредничество в реализации товаров* и организации хозяйственных связей. Сюда входит: организация каналов реализации и приобретения продукции посредством биржевой, ярмарочной, аукционной и комиссионной торговли, посредничество в реализации и обретеннии продукции между производителями и потребителями, в организации кооперирования промышленных предприятий и загрузки их свободных мощностей, посредничество в реализации неиспользуемых товарно-материальных ценностей и вторичных ресурсов;

— *информационные и организационно-коммерческие услу-*

ги: обеспечение коммерческой, научно-технической, экономической, правовой и другой информацией потребителей и производителей продукции, изучение спроса и предложения на отдельные виды продукции и услуг по заказам клиентов, организационно-правовое и научно-техническое консультирование потребителей продукции и услуг. К этой группе относят и консалтинговые услуги по консультированию производителей, продавцов и покупателей в различных сферах деятельности, а также по исследованию и прогнозированию рынка товаров и услуг;

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

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

— *финансово-расчетные и кредитные услуги*: коммерческое кредитование покупателей и продавцов, коммерческое финансирование (товарное и денежное) мероприятий по насыщению рынка товарами повышенного спроса; — *арендные услуги* (прокат, лизинг): предоставление в аренду оборудования, приборов, инструментов и другой продукции, производственных, складских, служебных и других площадей, тары, контейнеров и транспортных средств, сопутствующих аренде услуг по обеспечению потребителей сервисными работами, обслуживающими специалистами, исходными материалами и т.д.

По методологии планирования все услуги коммерческого посредничества можно объединить в две группы:

- 1) производственно-коммерческие;
- 2) информационно-коммерческие.

В первую группу входят услуги так или иначе связанные с воздействием на товарно-материальные ценности в сфере об-

ращения. Из приведенной ранее классификации в данную группу могут быть включены следующие услуги: производственные, транспортно-экспедиционные и арендные.

Вторая группа объединяет услуги, не связанные с непосредственным воздействием на товарно-материальные ценности, а представляющие собой процесс производства информации или информационно-финансового обеспечения товарного обмена, т.е. посредничество в реализации товаров и организации хозяйственных связей, информационные и организационно-коммерческие услуги, финансово-расчетные и кредитные услуги.

Одной из наиболее распространенных разновидностей посреднической предпринимательской деятельности является дилерство. Дилеры работают за свой счет, покупая товары у производителей и, становясь их собственниками, реализуют их от своего имени.

9.3 Досуговые услуги

В зарубежной практике принято выделять услуги отдыха и развлечений в отдельную группу, входящую в так называемые потребительские услуги.

Предприятия различных видов развлечений, отдыха и культуры разделяются условно на три группы.

Первая группа: театры и студии, кинотеатры всех видов и рангов, музыкальное обслуживание и оркестры, танцевальные залы, студии, музыкальные автоматы в местах общественного пользования.

Вторая группа: предприятия, организующие активный отдых для населения, — плавательные бассейны, роликовые и ледяные катки, тир, школы верховой езды, клубы игры в гольф, футбольные клубы, парки отдыха, прокатные станции, пляжи, стадионы, легкоатлетические поля и т.д. и т.п.

Третья группа: разного рода азартные игры.

К сожалению, в России не принято выделять досуговые услуги в отдельную группу, но относящиеся к ним по своей сути услуги включены в те или иные группы платных услуг «Обще-

российского классификатора услуг населению».

Основным *признаком* или параметром отнесения услуги в группу досуговых принята ее принадлежность к развивающим и/или развлекательным услугам, потребляемым в свободное от работы и учебы время.

В подгруппу развлекательных досуговых услуг входят услуги дискотек, ночных клубов, аттракционов, игорного бизнеса, различные шоу и спортивные зрелища, спортивная охота и рыбалка и т. п.

Подгруппа развивающих услуг имеет более сложную структуру и дополнительные классификационные параметры. С целью выделения конкретных видов развивающих услуг досугового характера можно выбрать параметр, характеризующий направление или цель развития. Такими *целями* являются:

- тело (спортивно-оздоровительные услуги);
- ум (информационно-познавательные услуги);
- вкус (эстетические услуги);
- различные навыки (обучающие услуги), которые, в свою очередь, делятся на: профессиональные; хозяйственные; этические и др.

При оценке уровня проведения досуга используются такие показатели, как количество библиотек, кинотеатров, театров, концертных залов, спортивных сооружений, а также относительные показатели, такие, как число книг и журналов в массовых библиотеках на 1000 населения, число мест в клубных учреждениях на 1000 жителей, количество посещений киносеансов одним жителем и т. п.

Потребности населения в досуговых услугах очень тесно связаны с образом и уровнем жизни. Во-первых, сам круг потребностей характеризует жизнь людей с позиций их желаний, устремлений, интересов. Потребности могут быть как рациональными, так и иррациональными. Во-вторых, уровень жизни — это, прежде всего, уровень удовлетворения наших потребностей.

К числу показателей, характеризующих уровень жизни и, следовательно, уровень проведения досуга, относят денежные доходы населения в расчете на одного человека или семью.

Наряду с денежными доходами на уровень жизни и уро-

вень проведения досуга влияют общественные фонды потребления, к которым относят блага и услуги, предоставляемые государством населению бесплатно или за ограниченную плату. Это такие досуговые услуги, как: услуги культуры и физической культуры, услуги по обеспечению массового отдыха в парках, заповедных местах, на общественных пляжах. В условиях рыночной экономики такие услуги бесплатны или частично платны только для отдельных категорий потребителей, обладающих низкими доходами.

По *степени важности* досуговых услуг можно выделить *первостепенные* (социально-значимые) и *второстепенные* услуги (в основном развлекательного характера).

Сфера досуговых услуг сегодня должна рассматриваться не только как фактор, снижающий социальную напряженность, но и как важный сектор экономики, обеспечивающий рост занятости, развитие наукоемких отраслей, значительный приток доходов и новых налоговых платежей в государственные бюджеты.

9.4 Сервисная деятельность в гостиницах

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, мотелях, кемпингах, пансионатах и в других средствах размещения за вознаграждение. Под *средством размещения* понимают любой объект, предназначенный для временного проживания людей.

В соответствии с ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» под *гостиницей* понимается предприятие, предназначенное для временного проживания. Допустимое минимальное число номеров в гостиницах - 10.

В другом нормативном документе — «Правилах предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации», дается следующее определение *гостиницы*: «имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг».

Гостиницы характеризуются следующими *признаками*: состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум, имеют единое руководство; предоставляют разнообразные гостиничные услуги; сгруппированы в категории и классы в соответствии с предоставляемыми услугами, имеющимся оборудованием и стандартом страны.

Гостиничные предприятия различаются по вместимости, числу мест для проживания и числу номеров.

Номер - помещение, состоящее из одного или нескольких мест, оборудованное в соответствии с требованиями, предъявляемыми к гостинице данной категории.

Койко-место - площадь с кроватью, предназначенная для пользования одним человеком.

В отечественной практике придерживаются следующей типологии гостиниц *по вместимости*: менее 150 мест - малые гостиницы; от 150 до 299 мест - средние; от 300 до 600 мест - большие; более 600 мест - крупные.

Гостиничные *номера классифицируют*: по числу мест, количеству комнат, назначению. По числу мест различают номера одноместные, двухместные и т. д.

В международной практике принята стандартная классификация средств размещения, разработанная экспертами Всемирной туристской организации (ВТО). В соответствии с ней все средства размещения делятся на *коллективные и индивидуальные*. Коллективные средства размещения подразделяются на предприятия гостиничного типа и специализированные.

В соответствии с ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» к коллективным средствам размещения гостиничного типа относят:

- *гостиницы*;
- *мотели*;
- *клубы с проживанием*;
- *пансионаты*;
- *меблированные комнаты*;
- *общежития*.

К специализированным средствам размещения относят:

- *санатории*;

- *профилактории;*
- *дома отдыха;*
- *туристские приюты, стоянки и др.;*
- *туристские, спортивные базы, базы отдыха;*
 - *дома охотника (рыбака);*
 - *конгресс-центры;*
 - *кемпинги;*
 - *ботели;*
 - *флотели;*
 - *ротели.*

К индивидуальным средствам размещения относятся: *квартиры; комнаты в квартирах; дома; коттеджи, сдаваемые внаем.*

В 2003 году Минэкономразвития России утвердило Положение о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения, где под гостиницами и аналогичным средствам размещения понимаются гостиницы, мотели, молодежные гостиницы (хостелы), дома отдыха и пансионаты, гостиницы с оказанием лечебно-оздоровительных услуг. Этим предприятиям можно присваивать категории по результатам сертификации.

Таким образом, на территории России присутствует четыре системы классификации средств размещения (ВТО, ГОСТ Р 51185-98, Госкомстат и Минэкономразвития России).

Это приводит к тому, что термины «средство размещения», «гостиница», «мотель» в этих документах трактуются по-разному.

Разновидности гостиниц

Гостиничные предприятия классифицируются в зависимости от расположения, набора предоставляемых услуг и уровня предлагаемого обслуживания. В соответствии с классификацией ВТО:

а) по месту расположения можно выделить следующие виды гостиниц:

- гостиницы в центре города;
- придорожные, как правило, малой этажности, с открытыми автостоянками;
- гостиницы в окрестностях городов и в аэропортах;

— плавучие отели - это плавсредства, оборудованные под гостиницы, для размещения и отдыха туристов у берега моря, реки или озера. При необходимости такая гостиница может быть отбуксирована по воде вместе с туристами к другой стоянке;

б) *по уровню, ассортименту и стоимости услуг* гостиничные предприятия делятся на несколько типов:

- дешевые отели или отели с ограниченным сервисом, которые предлагают минимум услуг. При этом предприятия питания при них могут быть, а могут и отсутствовать;
- отели «люкс» — обладают фешенебельным декором, оснащены высококачественной мебелью, хорошо оборудованными общественными помещениями и должны быть обеспечены большим количеством персонала по отношению к числу номеров.

ВТО в зависимости от потребителя гостиничных услуг на современном гостиничном рынке рекомендует выделять следующие типы отелей:

Отель «люкс» на 100—400 номеров, располагается, как правило, в центре города и предоставляет элитарные условия проживания руководителям самого высокого уровня за очень высокую цену.

Отель высокого класса имеет от 400 до 2000 номеров, располагается в пределах города и предлагает широкий набор услуг, предоставляемых обученным персоналом бизнесменам, участникам конференций, индивидуальным туристам; он оснащен дорогой мебелью и оборудованием. Цена проживания — выше средней.

Отель среднего уровня ориентирован на широкий круг потребителей, стремится, снижая эксплуатационные и административные расходы, придерживаться среднего уровня цен.

Апарт-отель имеет обычно от 100 до 400 номеров с условиями, аналогичными меблированным комнатам. Цены варьируются в зависимости от сезона и условий размещения. Ориентирован на бизнесменов или туристов, останавливающихся на длительный срок.

Отель экономического класса может быть небольшим, с числом номеров от 10 до 150. Располагается в черте города, имеет небольшой штат персонала, хорошо оборудованный номерной фонд, но может не предоставлять услуг питания. Потребителями являются, как правило, бизнесмены, индивидуальные туристы.

Мотель - предназначен для туристов, путешествующих на автотранспорте. Может иметь от 150 до 400 номеров, располагается вблизи автотрасс, имеет небольшой штат персонала и предполагает невысокие цены при современных хорошо оборудованных номерах. Без услуг питания.

Гостиница конгрессная — специализируется на приеме и обслуживании конгрессов и выставок.

Типы гостиничных предприятий *в зависимости от назначения:*

Гостиницы для постоянного проживания (в России на данный момент практически отсутствуют).

Транзитные гостиницы обслуживают любой контингент в условиях кратковременной остановки. Расположены они, как правило, на территориях крупных транспортных узлов, железнодорожных вокзалов, аэропортов, морских и речных вокзалов, автовокзалов. Уровень обслуживания и ассортимент услуг минимален, питание обычно не предоставляется, так как предприятия питания находятся на вокзалах.

Гостиницы делового назначения обслуживают лиц, пребывающих в деловых поездках и командировках.

Курортные гостиницы предназначаются для относительно длительного отдыха на одном месте, в ряде случаев с возможностью профилактического лечения или долечивания. Для этого предусматриваются помещения лечебно-оздоровительного назначения в соответствии с основным профилем курорта, возможна также организация диетпитания.

Общая характеристика служб гостиниц

Организационная структура гостиничного предприятия определяется назначением гостиницы, её категорией, размером номерного фонда, местоположением, спецификой гостей и другими факторами. Она является отражением полномочий и обязанностей, возложенных на каждого ее работника.

Гостиничные службы в зависимости от близости контакта с гостем расположены на двух уровнях. На *первом* уровне службы, персонал которых имеет непосредственный контакт с гостем (контактные службы), на *втором* — службы, персонал которых практически не контактирует с гостем (неконтактные службы). В гостиничной индустрии подобное разграничение служб является очень важным, так как влияет на требования, предъявляемые к персоналу. Важнейшими требованиями, предъявляемыми к персоналу контактных служб, являются следующие:

- опрятный и привлекательный внешний вид (соответствующая прическа, маникюр, макияж, одежда, украшения и т.д.);
- безупречная манера поведения;
- знание этики и психологии общения;
- коммуникабельность;
- знание иностранных языков;
- ограничение возраста (например, для портье по приему возраст до 30 лет).

Можно выделить следующие *основные службы*, имеющиеся в любой гостинице:

- служба приема и размещения;
- служба эксплуатации (обслуживания) номерного фонда;
- служба безопасности;
- административно-управленческая служба;
- служба общественного питания;
- коммерческая служба;
- инженерно-техническая служба;
- вспомогательные и дополнительные службы.

Служба приема и размещения – осуществляет предварительный заказ мест, регистрацию при поселении, расчет за проживание и оказанные услуги, оформление выезда, предоставляет необходимую информацию.

Состав службы: дежурный администратор, портье, кассир, паспортист

Служба эксплуатации номерного фонда – основная функция – поддержание необходимого уровня комфорта и санитарно-гигиенического состояния гостиничных номеров и обще-

ственных помещений. По численности занятого персонала - самая крупная служба гостиницы.

Состав службы: менеджеры, дежурные по этажу, горничные, стюарды и другие категории работников.

Служба безопасности обеспечивает безопасность гостей и их собственности (имущества) все сотрудники должны обладать соответствующей подготовкой, включающей теоретические знания и практические навыки.

Административная служба отвечает за организацию управления всеми службами гостиничного комплекса, решает финансовые вопросы, вопросы кадрового обеспечения, занимается созданием и поддержанием необходимых условий труда для персонала гостиницы, контролирует соблюдение установленных норм и правил по охране труда, технике безопасности, противопожарной и экологической безопасности.

Состав службы: секретариат, кадровая служба, финансовая служба, инспекторы по противопожарной безопасности и технике безопасности.

Служба общественного питания обеспечивает обслуживание гостей в ресторанах, кафе или барах гостиницы, решает вопросы по организации и обслуживанию банкетов, презентаций и т. д.

Состав службы: менеджеры, повара, работники кухни, администраторы зала и официанты зала и службы банкетинга.

Коммерческая служба занимается вопросами оперативного и стратегического планирования, оптимизацией предоставляемых услуг, анализирует состояние гостиничного рынка и изучает потребности клиентов.

Состав службы: коммерческий директор, служба маркетинга и рекламы.

Финансовая служба анализирует результаты хозяйственной и финансовой деятельности предприятия.

Инженерно-техническая служба создает условия для функционирования санитарно-технического оборудования, электротехнических устройств, служб ремонта и строительства, систем слабых токов (телевидение и связь), систем кондиционирования и теплоснабжения.

Вспомогательные службы обеспечивают процесс рабо-

ты гостиничного комплекса, предлагая услуги прачечной, портновской, химчистки и др.

Дополнительные службы оказывают платные услуги. К дополнительным или прочим услугам относятся предложение бассейна, спортивного, конференц-залов, залов для переговоров, прокат автомобилей, услуги химчистки, прачечной, парикмахерской, массажного кабинета и ряд других. В настоящее время дополнительные услуги приобретают все большее значение в формировании рыночной привлекательности гостиничного предприятия. Оставаясь основной, услуга размещения воспринимается гостями как само собой разумеющееся.

Повышенный интерес вызывают услуги, выделяющие данную гостиницу из ряда других. Подтверждением этому является деятельность многих известных гостиничных предприятий. К примеру, предоставление возможности заняться различными видами спорта.

9.5 Туристская деятельность

Для того чтобы установить значение туризма и полнее описать сферу его деятельности, необходимо в первую очередь выделить различные группы субъектов, которые взаимодействуют в туризме.

1. Туристы. Это люди, которые испытывают различные психические и физические потребности, природа которых определяет направления и виды участия этих людей в туристской деятельности.

2. Организации, предоставляющие туристам товары и услуги. Это предприниматели, которые видят в туризме возможность получать прибыль посредством предоставления товаров и услуг с учетом спроса на туристском рынке.

3. Местные органы власти. Рассматривают туризм как важный фактор экономики, связанный с доходами, которые местные граждане могут получать от этого бизнеса в виде налогов, поступающих в местный бюджет.

4. Принимающая сторона. Местное население, воспринимаящее туризм в первую очередь как фактор занятости

населения.

Таким образом, туризм может быть определен как совокупность явлений и взаимоотношений, возникающих при взаимодействии туристов, поставщиков, местных органов власти и местного населения в процессе туристской деятельности.

Путешествия, туризм - это комплекс родственных сфер бизнеса. Наиболее близкой к туризму профессией является распространение туров, т. е. работа туристских агентств. Непосредственно привлечены к туризму авиакомпании, компании по прокату машин, железные дороги, автобусы, гостиницы и рестораны.

В путешествиях перемещаются: отдельные индивидуумы; группы лиц, объединенных единым интересом и целью; целые экспедиции, в том числе и военные, в составе которых могут быть несколько сотен или даже тысяч специалистов, а также дипломаты, мигранты и переселенцы.

Путешествие - это перемещение людей во времени и пространстве, а человек, совершающий путешествие, независимо от целей, направлений, средств передвижения и временных промежутков, именуется путешественником.

При определенных характеристиках и условиях организации и осуществления путешествие может быть составной частью туристской услуги.

Туризм как частный случай путешествий имеет четкие ограничения, характеристики и множество определений в понятийном смысле.

В отличие от путешествия туризм - категория, испытывающая сильное влияние экономики и обладающая дуализмом (двойственностью) внутренней природы явления, так как туризм — это и особый, массовый, род путешествий, и деятельность по организации и осуществлению этих путешествий.

Туризм - временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных, гостевых, познавательных или в профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой работой в посещаемом месте.

Основные особенности туризма

1. В отличие от путешествий туризм - это перемещение людей в достаточно короткие промежутки времени.

По статистике наибольшую долю занимает туризм выходного дня (2-3 дня), далее следуют небольшие туристские поездки (6-7 дней), значительно меньшую долю занимают 8-12-дневные туры. Все остальные, более длительные, туристские поездки выпадают из статистики по причине ничтожности своего удельного веса в общей массе.

2. Для туризма важно определить категорию места постоянного проживания (местожительство).

Туризм предусматривает выезд людей с места своего постоянного проживания в иную местность, страну в целях туризма. Перемещения в пределах местности постоянного проживания, например ежедневные поездки на работу, не могут быть отнесены к туризму

3. Определение периода свободного времени исходит из общего понимания туризма как способа отдыха. Оно недостаточно справедливо для некоторых видов туризма, например для профессионально-делового, участники которого чаще всего совершают поездки как специалисты, командированные фирмой.

4. Важнейшей категорией является цель туризма, которая позволяет четко выделить виды деятельности, относящиеся к туризму и попадающие под льготные таможенные, налоговые и иные предпочтительные режимы, устанавливаемые государствами исключительно для туризма. Главные цели туризма: развлекательные, рекреационные и познавательные. Вторыми по значимости являются цели оздоровительные и лечебные, далее следуют профессионально-деловые, гостевые и пр.

5. Туризм - важная составляющая экономики многих государств, которая обеспечивает занятость местного населения, загрузку гостиниц и отелей, ресторанов, зрелищных мероприятий, поступление иностранной валюты и др. Туризм основан на эксплуатации местных туристских ресурсов, приносящей данной местности или государству доход.

Туризм в зависимости от составляющих услуг и обслуживаемых категорий населения разделяется на внутренний и международный.

Внутренний туризм - временный выезд граждан кон-

кретной страны с постоянного места жительства в пределах национальных границ той же страны для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и в других туристских целях. Внутренний туризм не представляет собой отдельную сферу, а связан со всеми другими секторами национальной жизни.

Международный туризм - систематизированная и целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туристских услуг и туристского продукта иностранным туристам на территории Российской Федерации (*Въездной туризм*) и предоставлением туристских услуг и туристского продукта за рубежом (*Выездной туризм*).

Туризм во многих странах - деятельность, находящаяся под пристальным вниманием государства как экономически выгодная и прибыльная отрасль.

Национальный туризм - совокупность деятельности в сфере внутреннего и выездного туризма, т. е. обслуживание туристов из числа жителей своего государства.

По способу организации различают плановый и самодеятельный туризм.

Плановый туризм - любые виды туризма, разрабатываемые и реализуемые организаторами туризма - туроператорами. Плановый туризм регулируется государством с помощью законодательных и нормативных актов. Он составляет основу индустрии массового туризма.

В значительной степени плановый туризм является главной составляющей деятельности различных коммерческих организаций и предпринимателей.

Самодетельный туризм - специфический вид общественной туристской деятельности, осуществляемый на добровольной самодеятельной (любительской) основе. Самодеятельный туризм основывается на деятельности добровольных туристских объединений, союзов и туристских клубов, которые издают собственные нормативные акты, регулирующие туристскую деятельность, проводят походы, туристские слеты и соревнования, издают собственную туристскую методическую литературу и периодические издания. Самодеятельный туризм имеет программно-нормативные основы, определяющие

направления, характер, содержание туристской общественной практики, требования по овладению туристскими умениями и навыками.

Социальный туризм - разновидность туризма, субсидируемая из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и иным гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды и иные благотворительные организации оказывают социальную поддержку как наименее обеспеченной части населения при использовании их права на отдых.

Рекреация - расширенное воспроизводство сил человека (физических, интеллектуальных и эмоциональных).

Потребители туристского продукта

В 1963 г. на Конференции ООН по международному туризму в Риме было принято определение понятия «турист», которое применительно к российским условиям в полном виде выглядит следующим образом.

Турист - потребитель тура, туристского продукта или туристских услуг; временный посетитель местности, населенного пункта, территории или страны независимо от его гражданства, национальности, пола, языка и религии; находящийся в данной местности не менее чем 24 часа, но не более 12 месяцев в течение календарного года, или находящийся вне места своего проживания в пределах своей страны и осуществляющий по меньшей мере одну ночевку, путешествующий ради удовольствия или с познавательными, лечебными, деловыми целями и не занимающийся при этом деятельностью в месте временного пребывания, оплачиваемой из местного источника.

В соответствии с указанным выше определением выделим участников туризма: международный турист, внутренний турист, экскурсант, посетитель.

Международный (иностраннй) турист.

Международными туристами считаются лица, путешествующие:

- с целью отдыха, лечения, посещения родственников
- с целью участия в семинарах, конгрессах (научных, дипломатических, религиозных, административных, и т. д.);

- с деловыми целями;
- в морском круизе, даже если они остаются на судне менее 24 часов.

К категории международных туристов не относятся и не учитываются в статистике туризма:

- иностранные рабочие;
- мигранты, включая иждивенцев и сопровождающих;
- лица, следующие в целях обучения сроком более шести месяцев;
- военнослужащие, их иждивенцы и члены семей, за исключением следования в целях туризма;
- работники дипломатических служб, а также иждивенцы, члены семей, прислуга работников дипломатических служб;
- кочевники и беженцы, вынужденные переселенцы;
- регулярно мигрирующие в целях поиска работы граждане приграничных районов;
- транзитные путешественники;
- участники групповых поездок на туристских поездах, ночующие в вагонах поезда;
- участники групповых поездок на спальных автобусах, ночующие в салонах этих автобусов;
- члены экипажей морских судов, железнодорожных поездов, ночующие на судне или в вагоне поезда;
- члены экипажей воздушных судов, которые не проводят ночь в месте посещения;
- путешественники, проезжающие через страну без остановки, даже если их путешествие длится более 24 часов.

Такие ограничения соответствуют принципам, опубликованным в документе ООН - Временном руководстве по международному туризму (1978 г.).

Внутренний турист. Ночующий временный посетитель, т. е. совершающий в посещаемом месте как минимум одну ночевку, постоянно проживающий в определенной местности и путешествующий в целях туризма в иную местность в пределах своей страны, но вне пределов его обычного обитания на срок, не превышающий 12 мес., и не занимающийся оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания.

К категории внутренних туристов *не относятся и не*

учитываются в статистике внутреннего туризма:

- постоянные жители, которые перемещаются в другое место или местность в пределах страны в целях организации своего обычного места жительства, например переселены, лица, по каким-либо мотивам меняющие свое местожительство,
- лица, перемещающиеся в другое место в пределах страны для занятия деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте, например временные или сезонные, вахтовые рабочие;
- лица, перемещающиеся в связи и в целях временной работы в учреждениях в пределах страны;
- лица, регулярно перемещающиеся между местностями в целях оплачиваемой работы или учебы;
- военнослужащие, находящиеся при исполнении служебных обязанностей или на маневрах, а также иждивенцы, сопровождающие и члены их семей;
- кочевники и беженцы, а также вынужденные переселенцы,
- транзитные пассажиры;
- участники групповых поездок на туристских поездах, ночующие в вагонах поезда;
- участники групповых поездок на спальных автобусах, ночующие в салонах этих автобусов;
- члены экипажей морских судов, железнодорожных поездов, ночующие на судне или в вагоне поезда;
- члены экипажей воздушных судов, которые не проводят ночь в месте посещения.

Экскурсант. Временный (однодневный) посетитель местности, населенного пункта или страны, независимо от его гражданства, пола, языка и религии, находящийся в данной местности в целях туризма менее чем 24 часа.

К категории экскурсантов относятся пассажиры яхт и других круизных судов, участники туристских железнодорожных маршрутов. Экскурсанты не учитываются в статистике туризма.

Посетитель. это лицо, посещающее страну, вне своего места жительства, с любой целью, кроме занятий оплачиваемой деятельностью.

Это определение включает:

1. Туристов как временных посетителей, остающихся в стране как минимум 24 часа и имеющих целью путешествия следующие направления:

- отдых, лечение, обучение, паломничество, спорт и т. д.;
- деловые поездки, посещение родственников, участие в конгрессах.

2. Экскурсантов как временных посетителей, находящихся в стране менее 24 часов.

Особо выделяют класс посетителей, который можно определить как «однодневных посетителей» или «экскурсантов», которые, в свою очередь, разделяются на одно- дневных экскурсантов и людей, пересекающих границу с рабочими целями, пассажиров круизов и транзитных пассажиров, которые не останавливаются на ночь в гостиницах.

Список литературы

1. Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов/ Г.А.Аванесова/ – М.: Аспект, 2004. – 225 с.
2. Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: Учебное пособие для студентов вузов / М.В.Виноградова, З. И. Панина / - М., 2006. – 187 с.
3. Карнаухова, В.К. Сервисная деятельность: учебное пособие/под общ. Ред. Ю.М.Краковского. – М.: ИКЦ «Март», 2006 – 256 с.
4. Морозов, М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие для студентов вузов/ М. А. Морозов/- М., 2004. – 215 с.
5. Романович, Ж.А. Сервисная деятельность: Учебник/ Ж. А. Романович, С. Л. Калачев/ под общ. ред. проф. Ж.А.Романовича/. – М.: ИТК «Дашков и К», 2006. – 284 с.
6. Сервисная деятельность. Учебное пособие /Под общ. ред. И.П. Павловой, В.К. Романович/. - СПб.: СПбГУАП, 2002. – 190 с.
7. [www. cfin.ru](http://www.cfin.ru)

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Природа и характер сервисной деятельности	4
1.1 Основные понятия и сущность сервисной деятельности....	6
1.2 Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека	9
1.3 Специфика рынка услуг.....	12
1.4 Виды сервисной деятельности.....	16
Глава 2. Становление и развитие сервисной деятельности.....	17
2.1 Социальные предпосылки возникновения сервисной деятельности.....	17
2.2 Особенности сервисной деятельности в России.....	19
Глава 3. Социально-культурная сфера.....	24
3.1 Характеристика социально-культурной сферы.....	24
3.2 Прогрессивные формы обслуживания	25
3.3 Культура сервиса.....	27
Глава 4. Психология процесса обслуживания.....	32
4.1 Понятие “контактной зоны”	32
4.2 Тактика обслуживания.....	35
4.3 Жалобы и конфликты при обслуживании.....	37
Глава 5. Классификация услуг.....	42
5.1 Разновидности услуг и их характеристика.....	42
5.2 Классификация услуг по функциональной направленности.....	45
5.3 Общероссийские классификаторы услуг населению.....	47
5.4 Классификация услуг по отраслевому принципу.....	50
5.5 Комплексная классификация услуг	52
Глава 6. Теория организации обслуживания	57
6.1 Предприятия, оказывающие услуги населению.....	57
6.2 Организация процесса обслуживания	58

Глава 7. Государственное и региональное регулирование сервисной деятельности	65
7.1 Качество услуги в сервисной деятельности.....	65
7.2 Стандартизация и сертификация в управлении качеством услуг.....	72
7.3 Лицензирование видов деятельности	77
7.4 Методы регулирования рынка услуг.....	80
Глава 8. Характеристика инноваций в сервисной деятельности	81
8.1 Инновационный менеджмент в сервисной деятельности..	81
8.2 Особенности жизненного цикла услуги.....	83
Глава 9. Особенности функционирования отдельных групп Услуг.....	86
9.1 Сфера бытового обслуживания населения.....	86
9.2 Посреднические услуги	88
9.3 Досуговые услуги.....	90
9.4 Сервисная деятельность в гостиницах	92
9.5 Туристская деятельность	99
Список литературы.....	107

УЧЕБНОЕ ИЗДАНИЕ

Давыденко Наталия Ивановна, **Крапива** Татьяна Валерьевна

Сервисная деятельность

Учебное пособие

Для студентов вузов, обучающихся специальности «Сервис»

Зав. редакцией *И.Н. Журина*

Редактор *Е.В. Макаренко*

Технический редактор *Т.В. Васильева*

Художественный редактор *Л.П. Токарева*

ЛР №020524 от 02.06.97

Подписано в печать . .07. Формат 60×84^{1/16}

Бумага типографская. Гарнитура Times.

Уч.-изд. л. ... Тираж экз.

Заказ №

Оригинал-макет изготовлен в редакционно-издательском отделе
Кемеровского технологического института пищевой промышленности

650056, г. Кемерово, б-р Строителей, 47

ПЛД №44-09 от 10.10.99.

Отпечатано в лаборатории множительной техники
Кемеровского технологического института пищевой промышленности

650010, г. Кемерово, ул. Красноармейская, 52