

Экономика

УДК 332.012.2

Махмудова Г.У. - преподаватель, Абдырахманова Г. - ст. преподаватель

Сервисная деятельность в современном мире.

Социально-культурная сфера - это совокупность предприятий, осуществляющих производство, распределение, сохранение и организацию потребления товаров и услуг социально-культурного и информационного назначения, обеспечивая тем самым удовлетворение социальных и информационных потребностей. Особенность социально-культурной сферы в том, что она имеет два взаимоисключающих и взаимодополняющих аспекта: экономический и культурно-художественный. Отрасли: СМИ, информационные, технологии, народное образование, здравоохранение и социальное обеспечение, культура и искусство, физкультура и спорт, общественные объединения, туризм. В структуру социально-культурной сферы входят коммерческие и некоммерческие организации. Цель коммерческих организаций - получение прибыли, некоммерческих - удовлетворение потребностей. Социальная сфера как экономическая категория представляет собой инфраструктуру общественной деятельности по удовлетворению соц. и дух потребностей. Культура как экономическая категория представляет собой отрасль, продукт которой - удовлетворение культурных потребностей. Отличия:

1. Культурные и духовные потребности удовлетворяются особым способом.
2. Создаваемый продукт удовлетворяет потребности не только объекта, но и субъекта деятельности.

3. Деятельность осуществляется на профессиональной и полупрофессиональной основе.

Сервисное обслуживание имеет возрастающее значение для конкурентоспособности фирмы и установления взаимовыгодных отношений с клиентом. Объективные/независимые тенденции, обуславливающие возрастающее значение сервисного обслуживания:

1. Научно-технический прогресс – сложность изделия – возникают дополнительные требования к квалификации работников сервиса.
2. НТП – старение товара, производства – принудительная модернизация.
3. Изменились отношения между потребителем и производителем – повысились требования к качеству товаров и услуг.
4. Истощение источников естественных ресурсов – возрастание роли вторичных ресурсов.

Сервис - это работа по оказанию услуг. Сервис - это целенаправленные действия, которые предполагают трансформацию тела, ума, материальных активов или информации клиентов (нематериальные активы), посредством технологического процесса оказания услуги. Сервисная деятельность - это комплект качественных действий, направленных на создание услуг, удовлетворяющих разнообразные потребности клиентов и способствующих повышению конкурентоспособности предприятия на рынке. Работник контактной зоны - лицо, непосредственно контактирующее с клиентом. Принципы современного сервиса:

1. Обязательность предложения.
2. Необязательность использования.
3. Эластичность сервиса.
4. Удобство сервиса.

5. Техническая адекватность сервиса.
6. Информационная отдача сервиса.
7. Разумная ценовая политика.
8. Гарантированное соответствие производства сервису.

Непроизводственная сфера - сфера приложения труда, в которой, в рамках производственных отношений, производятся как материальные, так и нематериальные услуги, а также организуется процесс обслуживания с целью удовлетворения спроса населения на данные услуги. Функции непроизводственной сферы:

1. Распределение и обмен услуг.
2. Потребительские услуги.
3. Охрана здоровья населения.
4. Просвещение.
5. Управление и охрана общественного порядка.

Услуги - это нематериальные активы предприятия. Большинство организаций получают прибыль за счёт добавления стоимости на природные ресурсы. Есть организации, которые занимаются производством и продажей товара. А есть организации, которые повышают стоимость нашей жизни при помощи продажи разнообразных нематериальных активов/услуг. Сравнительная характеристика товара и услуги.

Отличие товара от услуги не всегда очевидно, но в действительности почти всегда приобретение товара сопровождается сопутствующими услугами; и наоборот, каждое приобретение услуги сопровождается приобретением сопутствующего товара (привести свои примеры). Товары и услуги не являются, антиподами. Они - одно целое. Услуги обладают следующими свойствами:

1. Неосвязаемость. Большая часть услуг не подразумевает право собственности на неё.
2. Неотделимость от источника. Услуги могут потребляться в ходе производства. Неотделимость покупателя от процесса предоставления услуги (врачи). Совместное потребление услуги (концерт, образование).
3. Несохраняемость. Услуга не подлежит инвентаризации.
4. Непостоянство качества. Обусловлено тем, что все услуги производятся и потребляются человеком.

Процесс оказания услуги - это социальное взаимодействие, экономический обмен,

процесс производства, договорные обязательства, частичная трудовая занятость клиента.

Формы организации сервисного обслуживания:

1. Сервис ведётся исключительно персоналом производителя: - при реализации технически сложных изделий; - когда товар оказался на этапе выхода на рынок; - при большом объёме сервиса. Положительное воздействие: все неисправности устраняются быстро, идет прямой контакт с потребителем.
2. Сервис осуществляется персоналом филиалов предприятий изготовителей. Рекомендуется использовать на этапах широкого распространения товаров.

Эстетическая культура сервиса - это уровень развития и использования эстетических ценностей работниками сервиса в процессе деятельности по обслуживанию клиентов. Основывается на технической эстетике. Техническая эстетика - это наука, занимающаяся изучением технических и эстетических проблем создания гармоничной предметной среды. Она также даёт рекомендации по созданию «технического пейзажа» на предприятиях и содержит ряд принципов и методов преобразования предметной среды по законам красоты.

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 архитектуре, интерьере помещений, на элементах декоративно-прикладного искусства, на организации рабочих мест. Особое внимание уделяется освещению и колориту интерьера. Техдическая эстетика направляет усилия разработчиков на гуманизацию техники, её очеловечивание. Так, усталость работников зависит не только от затраченных физических усилий. Её могут вызывать и такие, казалось бы, на первый взгляд, «мелочи», как непродуманный цвет стен и оборудования, слабое освещение на рабочем месте и даже неудобная форма рукоятки инструмента.

Эстетическая культура работника сервиса связана с его внешним видом (одеждой, обувью, прической, 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 также должны присутствовать в эмблеме фирмы, отражаться в дизайне оборудования, на упаковке товаров, сопровождающих обслуживание, и т.д.

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.

Под этической культурой сервиса понимается уровень этических знаний, моральных принципов, нравственных навыков, проявляющихся в деятельности работников сервиса при обслуживании клиентов. Этическая культура сервиса находит конкретное выражение в активном воплощении ценностей морали и этики во взаимоотношениях работников предприятий сервиса с клиентами. 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 нашем обществе желательными, одобряемыми, стимулируются современной практикой сервиса и тем самым облегчают процесс обслуживания, делают его приятным и эффективным для обеих сторон.

Важнейшие (ключевые) этические принципы и нравственные категории в сервисной деятельности:

- честность и порядочность по отношению к окружающим (не обманывать потребителей и не пренебрегать их интересами);
- совесть и открытость в отношениях с потребителями (не причинять вред и неприятности клиентам);
- уважение к их достоинству;
- осознание своего профессионального долга (обязанностей) во взаимодействии с ними (готовность в любой момент оказать помощь потребителю).

Указанные принципы составляют ту нравственную основу, без принятия которой не имеет смысла браться за работу в сфере сервиса. Вместе с тем не весь арсенал общепринятых принципов и норм может быть задействован в деятельности сервисного предприятия. Так, вовсе не обязательно персонал должен взаимодействовать с клиентами

на основе личной привязанности, любви, абсолютного доверия, т.е. тех принципов, которые уместны в семейных или дружеских отношениях. В отношениях между работником и клиентом всегда должна сохраняться определённая дистанция. Отбор этических принципов в процессе своих отношений с клиентами работники сервиса совершают, исходя из норм профессионально-служебной этики.

В сфере услуг важность этических норм ощущается не только во взаимодействии работников с потребителями, но и работников между собой. Многих из указанных выше нравственных принципов и этических норм работник должен придерживаться и в отношениях с коллегами. На сервисном предприятии особое значение приобретает нравственный климат, где отсутствуют конфликты и склока, нет униженных, раздражённых, равнодушных, но все относятся друг к другу с уважением, вниманием. Исключительно важно создать в сервисном коллективе атмосферу взаимопомощи, умение работников трубиться совместно. Всё это помогает общей цели: добиться эффективного обслуживания потребителей

Обеспечение высокого качества продукции (услуг) неразрывно связано с удовлетворением потребностей покупателя. Эта взаимосвязь «определяет сегодня рыночную политику любой фирмы, тем более что права потребителя на качественную продукцию в развитых европейских странах имеют строгую законодательную основу.

Индекс сервиса измеряется в процентах, для средних организаций он составляет 65% и выше, а для лидеров рынка - порядка 80%. Конечно, никто не мешает компаниям самим опрашивать своих потребителей и определять их степень удовлетворённости. Но степень доверия потребителей независимой оценке удовлетворённости, конечно, выше. В России пока только начинают внедрять практику независимого определения индекса удовлетворённости потребителя. Но, безусловно, протекать этот процесс будет очень быстро.

В качестве инновации (новшества, нововведения) в сфере услуг выступает результат инновационной деятельности (сервисный продукт, технология или отдельные её элементы, новая организация сервисной деятельности и др.), который способен более эффективно удовлетворять общественные потребности. Различают базисные нововведения, т.е. новшества, в организации сервиса и обслуживания клиентов, которые заметным образом трансформируют всю организацию сервисной деятельности. Кроме этого имеются частичные инновации, усовершенствующие некоторые звенья и аспекты процесса обслуживания. Те и др. характеризуются тем, что они совершенствуют разные стороны сервисной деятельности, сокращают время оказания услуг, создают удобства для потребителей.

Выделим основные типы инноваций:

- технические, связанные с внедрением новых видов техники, приспособлений, инструментов. Наиболее заметная тенденция в современной сфере услуг связана с внедрением компьютерной техники, распространением информационно-технологических новшеств.

- организационно-технологические, связанные с новыми видами услуг, более эффективными формами обслуживания и организационными нормами труда.

- управленческие, ориентированные на совершенствование внутренних и внешних связей организации.

- комплексные, охватывающие одновременно разные аспекты и стороны сервисной деятельности.

Управление нововведениями в конкретном коллективе ставит целью увеличить степень инновационной насыщенности процессов обслуживания, а также организации работы персонала с тем, чтобы повысить коммерческий успех, эффективность

деятельности предприятия в целом. Необходимость внедрения инноваций стимулирует конкурентная борьба и целый ряд других требований рынка. Важность их использования также обуславливается меняющимися потребительскими запросами и требованиями потребителей.

Литература

1. *Анисимов В.П.* Современный мир и сервисная деятельность Москва: 2006 год.
2. *Веснин В.* Основы менеджмента Москва: 2006 год.
3. *Сорокина А.Г.* Сервисная деятельность Москва: 2008 год.