МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ
И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. Х.М. БЕРБЕКОВА»

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Методические рекомендации
по изучению теоретического материала курса

Для направления подготовки 101100.62 Гостиничное дело

НАЛЬЧИК
2012

УДК 338.48 (075.8)
ББК 65.49я73
С32

Рецензент:

кандидат экономических наук,
доцент кафедры финансового менеджмента
и инвестиций Кабардино-Балкарской государственной
сельскохозяйственной академии им. В.М. Кокова

Т.Х. Созаева

Составитель: **Кулюшина Н.Е.**

С32 Сервисная деятельность [Текст] : методические рекомендации по изучению теоретического материала курса / Н. Е. Кулюшина. – Нальчик : Каб.-Балк. ун-т, 2012. – 31 с. – 100 экз.

Издание содержит методические рекомендации для самостоятельного изучения теоретического материала курса «Сервисная деятельность».

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Гостиничное дело».

Рекомендовано РИС университета

УДК 338.48 (075.8)
ББК 65.49я73

© Кабардино-Балкарский
государственный университет, 2012

ВВЕДЕНИЕ

Сфера услуг представляет собой быстрорастущую отрасль экономики. Она выполняет те же функции, что и промышленность, а именно – создание рабочих мест, обеспечение поступлений в бюджет, привлечение инвестиций в экономику. Удовлетворение растущих потребностей клиентов в разнообразных услугах на высоком культурном уровне является важнейшей задачей сферы услуг и каждого её предприятия.

Развитие потребления услуг в странах с высокоразвитой промышленностью является одним из самых значительных явлений экономической жизни XXI века. Потребление услуг незаметно начинает преобладать над потреблением многочисленных благ. В международной торговле постоянно возрастает доля услуг. Темпы роста мирового рынка услуг в два раза превышают темпы роста торговли товарами. На сферу услуг в настоящий момент приходится около 60 % валового национального продукта западных демократических стран. Таким образом, сфера услуг – крупнейший компонент мировой экономики.

На современном этапе развития сервисных предприятий отмечаются значительные изменения в процессе производства товаров и услуг. Новые социально-экономические условия поставили перед сервисными предприятиями новые задачи. В качестве основных из них можно выделить: развитие конкурентоспособного сервиса; разработка и использование новых технологий как в процессе производства и продвижения услуг, так и в процессе управления; поиск новых, более эффективных механизмов взаимодействия сервиса с компонентами этнической культуры; подготовку специалистов.

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

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Сервисная деятельность» позволяет будущим работникам гостиничного хозяйства применить основные принципы и методы современного сервиса в работе предприятий индустрии туризма, гостеприимства и курортов.

Цель курса – создание системы знаний о сервисной деятельности, услугах, формах обслуживания и способах формирования новых услуг и прогрессивных методах обслуживания в индустрии гостеприимства.

Задачи дисциплины:

– сформировать представление о сервисной деятельности, определить место сервиса в жизнедеятельности человека;

– рассмотреть основные компоненты, принципы и роль сервиса в деятельности предприятий индустрии гостеприимства;

– изучить особенности организации сервисного обслуживания, организационные структуры служб сервиса и ее функции, стандарты обслуживания и вопросы качества услуг;

– проанализировать тенденции современного сервиса в индустрии гостеприимства.

Дисциплина «Сервисная деятельность» является дисциплиной базовой части профессионального цикла ФГОС ВПО по направлению подготовки 101100.62 Гостиничное дело.

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины «Сервисная деятельность» направлен на формирование и развитие общекультурных и профессиональных компетенций.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

– способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1);

– готовностью соблюдать этические и правовые нормы, регулирующие отношения человека с человеком, обществом, окружающей средой (ОК-5);

– готовностью к кооперации с коллегами, бесконфликтной работе в коллективе, быть толерантным к этническим, национальным, расовым, конфессиональным различиям, к восприятию культуры и обычаев стран и народов (ОК-6);

– пониманием социальной значимости своей будущей профессии, высокой мотивацией к профессиональной деятельности в индустрии гостеприимства (ОК-9).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

производственно-технологическая деятельность

– готовностью к разработке и предоставлению качественного гостиничного продукта, в соответствии с требованиями потребителя (ПК-3);

организационно-управленческая деятельность:

– способностью к работе в трудовых коллективах предприятий индустрии гостеприимства (ПК-7);

– умением рассчитать и оценить затраты по организации деятельности предприятия гостиничной индустрии» (ПК-9);

сервисная деятельность:

– способностью определять потребности потребителей в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями (ПК-8);

– готовностью применять нормативно-технологическую документацию, регламентирующую гостиничную деятельность (ПК-10);

– готовностью использовать оптимальные технологические процессы в гостиничной деятельности, в том числе в соответствии с требованиями потребителя (ПК-11);

– умением организовать и качественно осуществлять процесс обслуживания потребителя (ПК-12).

В результате изучения дисциплины «Сервисная деятельность» студент должен:

знать:

– основные потребности и психофизиологические возможности человека и их взаимосвязь с социальной активностью личности, структуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов;

– историю развития сервиса, виды сервисной деятельности, классификации услуг и их характеристику, теорию организации обслуживания;

– содержание ключевых понятий сервисной деятельности («услуга», «сервис», «клиент», «потребитель», «исполнитель», «самообслуживание», «порядок оказания услуги», «организация обслуживания», «сервисные технологии», «индивидуальные формы обслуживания»);

– основные подходы к изучению поведения исполнителя и потребителя в процессе сервисной деятельности;

– основные задачи, принципы и виды современного сервиса;

– организационные структуры и этапы становления службы сервиса;

– критерии качества услуг и системы управления качеством;

– современные тенденции в сфере сервисного обслуживания;

– технологию организации индивидуального обслуживания;

– основные аспекты культуры сервиса.

уметь:

– оценивать психические, физиологические особенности человека, социальную значимость потребителей;

– работать в «контактной зоне, как сфере реализации сервисной деятельности;

– находить пути благоприятного разрешения психологических конфликтов;

– анализировать и использовать формы взаимодействия между изготовителями и потребителями товаров на этапах пред – и послепродажного обслуживания;

– формировать конкурентоспособную сервисную политику;

– планировать работу организации по вопросам сервисной деятельности с учетом региональной, национальной, этнической, природно-климатической особенностей региона;

– применять функции качества в сфере услуг и контролировать удовлетворенность клиентов;

владеть:

– умением обеспечить оптимальную инфраструктуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов;

– методами бесконфликтных взаимоотношений с потребителем в процессе сервисной деятельности;

– методами этнокультурной диверсификации сервисной деятельности;

– приемами изучения личности потребителя.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Сервисная деятельность в жизни современного общества	Понятие и сущность сервисной деятельности. Определение «сервисная деятельность». Ее структуры, функции. Социальные предпосылки развития сервисной деятельности. Роль сервисной деятельности в социально-экономическом развитии страны. Особенности управления в сфере услуг. Нормативно-правовое обеспечение сервисной деятельности. Роль услуги в международной торговле. Основные причины общего увеличения спроса на услуги
2	Основы теории сервисной деятельности	Понятие услуги, ее основные характеристики как продукта сервисной деятельности. Классификация услуг. Потребительские свойства услуги. Виды сервиса по времени его осуществления. Виды сервиса по содержанию работ. Жизненный цикл услуги. Понятия «качества услуг» и «качество обслуживания». Критерии и показатели качества услуги. Методы контроля качества услуг. Культура обслуживания как базовый элемент качества обслуживания
3	Сервис и сервисные технологии	Сервисная организация как система. Функции сервисной организации. Элементы сервисной системы и их взаимодействие. Основные формы воздействия услуги. Организационные формы сервисного обслуживания. Этапы разработки услуги. Принципы разработки услуги. Индивидуальное обслуживание – составной компонент сервисной деятельности

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

С целью качественного освоения теоретического материала по дисциплине «Сервисная деятельность» в данный раздел включены следующие элементы:

– название темы;

– цель изучения темы;

– основные вопросы темы;

– характеристика основных понятий и определений, необходимых студенту для усвоения данной темы;

– краткие выводы, ориентирующие студента на определенную совокупность сведений, ключевых положений, которые необходимо усвоить;

– контрольные вопросы, предназначенные для самопроверки знаний.

Тема 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности.
2. Эволюция понятия «товар» и место сервиса в данной системе.
3. Принципы современного сервиса.
4. Преимущества сервисного обслуживания.
5. Иерархия потребностей в сервисной деятельности.
6. Поведение потребителей и модель принятия решения о покупке услуги.
7. Специфические аспекты покупки услуги.

Цель занятия: изучить социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности, определить принципы и преимущества современного сервиса, а также особенности процесса покупки услуги.

Основные понятия и определения

Сервисная деятельность – это активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг. Одна сторона в этих взаимодействиях, обладая многообразными потребностями, желает получить определенные блага, а другая сторона, оказывая конкретные услуги, предоставляет им возможность обладать такими благами.

Сервис – это система обеспечения, позволяющая потребителю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

Доминирующей характеристикой деловой активности в *доиндустриальном обществе* является добывающая отрасль. Изначально жизнь – это игра против природы. Уровень технологии низкий или вообще никакой; продуктивность зависит от таких элементов, как время года, дождь, почва и от физической силы человека.

Доминирующей характеристикой деловой активности в *индустриальном обществе* является производство товаров. Жизнь становится игрой с природой. Экономическая и социальная жизнь механизирована и более эффективна. Количество товаров, которыми обладает личность, является индикатором его образа жизни.

Доминирующей характеристикой деловой активности в *постиндустриальном обществе* является производство услуг. Жизнь теперь можно назвать игрой между людьми. Индикаторами образа жизни являются количество и качество услуг, которые человек может себе позволить.

Преимущества сервисного обслуживания:

1. Качественный сервис способствует дифференциации товара, что благоприятно сказывается на конкурентоспособности предприятия.

2. Сервис активно влияет на развитие предложения услуг, что способствует открытию путей к новым формам деятельности предприятия.

3. Развитие сервиса способствует появлению новых видов продукции.

Принципы современного сервиса: обязательность предложения; необязательность использования; эластичность сервиса; удобство сервиса; техническая адекватность сервиса; информационная отдача сервиса; разумная ценовая политика в сфере сервиса; гарантированное соответствие производства сервису.

Процесс покупки услуги – любое событие, в котором потребитель вступает в контакт с любой стороной организации и получает впечатление о качестве услуги.

Выводы

Сервисная деятельность это многоплановый феномен, включающий экономический, социальный и культурный элементы. Она выступает одновременно хозяйственным механизмом удовлетворения общественных и индивидуальных потребностей, важным звеном общественного воспроизводства, распределения и потребления товаров, а также социальным инструментом повышения благосостояния людей. Сервисная деятельность – это комплекс качественных действий, направленных на создание услуг, удовлетворяющих разнообразные потребности клиентов и способствующие повышению конкурентоспособности предприятия на рынке.

Потребители оценивают услуги иначе, нежели товары. Это происходит из-за неосязаемости услуг и вовлечения человека в процесс обслуживания, которое приводит к изменчивости в полученных результатах.

Контрольные вопросы

1. Определите место сервиса в сфере материального производства и непроизводственной сфере.
2. Охарактеризуйте основные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности.
3. Укажите объективные условия и важнейшие факторы, определяющие развитие услуг в российском обществе.
4. Опишите основные этапы реформирования советской сферы услуг и укажите особенности этого процесса в настоящее время.
5. Охарактеризуйте отличительные особенности, характерные для сервисной деятельности развивающихся стран в XX веке.
6. Когда и как происходил в России переход деятельности, связанной с услугами, от традиционных форм к индустриально-массовым формам?
7. Определите потребности клиентов по иерархии Маслоу и способы их удовлетворения в сфере услуг.
8. Опишите модель принятия решения покупки услуги.
9. Определите особенности поведения потребителей при покупке услуги.
10. Определите понятие «сервиса» и принципы современного сервиса.

Тема 2. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

1. Специфика управления спросом в сфере услуг.
2. Особенности управления предложением в сфере услуг.
3. Управление кадрами на предприятиях сферы обслуживания.
4. Нормативно-правовое обеспечение сервисной деятельности.
5. Защита прав потребителей. Основные понятия и права потребителей.

Цель занятия: изучить нормативно-правовые аспекты сервисной деятельности, проанализировать особенности управления в сфере услуг.

Основные понятия и определения

Под *спросом* понимается желание и одновременно способность покупателей приобретать блага.

Объем деятельности – это степень возможности системы предоставить услуги, на которых она специализируется. Следовательно, управление предложением означает управление объемом деятельности.

Потребитель – это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных нужд, не связанных с извлечением прибыли.

*Изготовителем (продавцом, исполнителем)*являются организации независимо от форм собственности, а также индивидуальные предприниматели, которые производят для реализации потребителям товары или реализуют их потребителям по договорам купли-продажи, либо выполняют для них по возмездному договору работы или оказывают услуги.

Недостаток – это несоответствие стандарту, условиям договора или представляемым требованиям к качеству товара (работы, услуги).

Существенным является недостаток, который делает невозможным или недопустимым использование товара (работы, услуги) в соответствии с его целевым назначением.

Принцип свободы договора устанавливает, что продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (работу, услугу), качество которого соответствует договору.

Гарантийный срок – это период, в течение которого изготовитель принимает на себя повышенные обязательства перед потребителями.

Право потребителей на безопасность товаров (работ, услуг) – означает, что товар при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации должен быть безопасен для жизни и здоровья потребителя, окружающей среды и не причинять вреда имуществу потребителя.

Право потребителей на информацию означает, что потребителю должна быть предоставлена необходимая и достоверная информация о товарах (услугах, работах), об изготовителе (исполнителе, продавце), а также о порядке приобретения товаров.

Выводы

Спрос на услуги, как и на любой другой товар, представляет собой часть потребности в услуге, обеспеченную денежными средствами покупателей, или платежеспособную потребность. Спрос является связующим звеном между производством и потреблением, это определяет необходимость его изучения, анализа и прогнозирования в деятельности сервисного предприятия. Спрос на услуги формируется под воздействием многих факторов: экономических, социально-политических, демографических, культурно-исторических, природно-климатических, включая объем доходов населения, уровень рыночных цен, географическое положение рынка услуг, традиции образа жизни, особенности поведения потребителей и т.д. Приоритетное значение приобретают факторы, обусловливающие уровень и тенденции в развитии доходов населения, так как именно они формируют в конечном итоге платежеспособные возможности потребителей.

Постоянное изучение и оценка спроса являются ключевыми элементами современной политики предприятия сферы услуг, позволяющими рас-

крыть перспективы предпринимательской деятельности в сфере услуг, выбрать и обосновать стратегию маркетинга, эффективно решать сложные конъюнктурные задачи.

Существует семь основных составляющих объема деятельности: людские ресурсы, здания, оборудование, инструменты, участие потребителей и альтернативные источники объема деятельности.

На сервисных предприятиях легче контролировать и регулировать предложение услуг, чем спрос на них. Однако даже высокий контроль над предложением услуг не гарантирует абсолютного соответствия спроса и предложения. Для увеличения или уменьшения предложения услуг можно применять различные стратегии, направленные на составляющие компоненты объема деятельности.

Законом РФ «О защите прав потребителей» регулируются отношения, вытекающие из договоров:

– купли-продажи;

– имущественного найма, в том числе бытового проката;

– безвозмездного пользования имуществом;

– найма (аренды) жилого помещения;

– по ремонту жилищного фонда, обеспечению работы инженерного оборудования;

– по обеспечению коммунальными услугами, которые наймодатель обязан предоставить, поскольку это является одним из условий договора жилищного найма (аренды);

– подряда, в том числе бытового заказа и абонементного обслуживания;

– перевозки граждан, их багажа и грузов;

– комиссии;

– хранения;

– на оказание финансовых услуг, в том числе предоставление кредитов для личных бытовых нужд граждан;

– на открытие и ведение счетов клиентов-граждан, осуществление расчетов по их поручениям, услуги по приему от граждан и хранению ценных бумаг и других ценностей, оказание им консультационных услуг и других договоров.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятиям: «исполнитель», «изготовитель», «продавец».

2. Определите основные нормативные документы, определяющие деятельность предприятий в сфере услуг.

3. Охарактеризуйте права потребителя при заключении договора на оказание услуг.

4. Определите права потребителей на качество товаров (работ, услуг), согласно закону РФ «О защите прав потребителей».

5. Охарактеризуйте права потребителей на качество товаров (работ, услуг).

6. Определите права потребителей на безопасность товаров (работ, услуг).

7. Охарактеризуйте права потребителей на информацию.

8. Определите особенности управления спросом в сфере услуг.

9. Охарактеризуйте основные компоненты объема деятельности сервисных предприятий.

10. Определите особенности управления предложением в сфере услуг.

Тема 3. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Роль услуги в международной торговле.
2. Основные причины общего увеличения спроса на услуги.
3. Причины глобализации сервиса.
4. Формы глобализации производства услуг.
5. Формы концентрации производства услуг: интеграция, диверсификация, конгломерация.
6. Компьютерные информационные технологии в сервисе.

Цель занятия: изучить современные тенденции развития сервисной деятельности.

Основные понятия и определения

Увеличение спроса на услуги объясняется четырьмя основными причинами: растущей потребностью в услугах, дезинтеграцией услуг, приватизацией государственного обслуживания и прогрессом в компьютерных и телекоммуникационных технологиях.

Стратегические союзы сервисных компаний – это союзы, которые формируют определенную сеть хозяйственных отношений, основанных на базе кооперации, партнерства, и действующих на договорной основе для функционирования в незнакомой среде, с повышенным уровнем неопределенности и рисков.

Транснациональные компании (ТНК) – это компании, имеющие филиалы в двух и более странах независимо от юридической формы или сферы хозяйствования и осуществляющие координацию их деятельности.

Эклектическая теория интернационального производства английского экономиста Дж. Даннинга лежит в основе формирования ТНК. Она называется эклектической, так как состоит из трех элементов: олигополистических

преимуществ фирмы, преимуществ локализации (использования местных ресурсов и условий) и преимуществ интернализации.

Интеграция – это объединение технологически однородных производств (горизонтальная интеграция) или производств, образующих единую технологическую цепочку, начиная от обработки сырья и заканчивая выпуском готовых продуктов (вертикальная интеграция).

Диверсификация – форма концентрации производства, которая в отличие от интеграции предполагает объединение функционально и технологически разнородных предприятий, которые принадлежат к близким, родственным отраслям.

Конгломерация – форма концентрации производства, предполагающая объединение под единым финансовым контролем предприятий, не имеющих производственных связей и принадлежащих не только к разным видам производства, но и к различным сферам экономики.

Выводы

Основными видами услуг, предусмотренных для международного обмена товарами и услугами, являются транспортировка, телекоммуникации, страхование, юридическое и банковское обслуживание.

К разновидностям межфирменного обмена в стратегических союзах, действующих в сфере услуг, относятся: соглашения о сотрудничестве; соглашения о франчайзинге; управленческие контракты; контракты о маркетинге; совместные предприятия и консорциумы.

В основе процесса концентрации в сфере услуг лежат те же причины, что и в других отраслях экономики, прежде всего эффект масштаба производства.

Новые технологии радикально изменяют методы ведения бизнеса в организациях, занимающихся обслуживанием потребителей. Одним из таких мощных импульсов сегодня является интеграция компьютерной техники и средств телекоммуникации. Технологический прогресс оказывает влияние и на многие другие виды обслуживания – от воздушных перевозок до розничной торговли. Создание новых или усовершенствованных систем сервиса позволяет существенно изменять такие операции, как прием заказов, осуществление платежей; заменять монотонную работу машинами и в большей степени вовлекать потребителей в деятельность сервисного предприятия путем внедрения систем самообслуживания.

Формирующаяся система распределения продукта сервисного предприятия выгодно отличается от всех предшествующих. Она напрямую связала конечных потребителей с поставщиками услуг, и в этом состоят главная ее особенность и сила. Сегодня Интернет уже составил реальную конкуренцию традиционным каналам сбыта, предполагающим наличие посредников в отношениях потребителей с производителями.

Контрольные вопросы

1. Определите основные причины общего увеличения спроса на услуги.
2. Проанализируйте основные теории формирования транснациональных компаний в сфере услуг.
3. Приведите примеры использования компьютерных информационных технологий в сервисе.
4. Рассмотрите основные формы концентрации производства в сфере услуг. Приведите примеры концентрации, интеграции и диверсификации как формы концентрации производства услуг в России.
5. Проведите анализ использования Интернета в сфере услуг.
6. Охарактеризуйте современные тенденции развития сервисного обслуживания.
7. Определите особенности развития сервисной деятельности в России.

Тема 4. ВИДЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Природа и сущность услуг. Классификация услуг.
2. Территориальные аспекты развития рынка услуг. Закон Рейли.
3. Жизненный цикл услуг.
4. Виды сервиса по времени его осуществления.
5. Фирменный сервис. Преимущества фирменного сервиса.
6. Виды сервиса по содержанию работ.
7. Основные подходы к осуществлению сервиса.

Цель занятия: изучить основные виды сервисной деятельности, определить особенности жизненного цикла услуг, проанализировать основные подходы к осуществлению сервиса

Основные понятия и определения

Услуга – это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Материальная услуга – услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг.

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

Полезными свойствами услуги выступают ее объективные характеристики, которые проявляются при ее потреблении, отвечают запросам и нуждам потребителей, а также государственно-нормативным правовым критериям. Различают *производственные, функциональные и потребительские* свойства услуги.

Субъекты рынка услуг доводят, доставляют и приспосабливают для потребления (индивидуального и производственного) материальные и духовные блага, обслуживают этот процесс, создают условия для расширенного воспроизводства рабочей силы, сохранения здоровья, интеллектуального и физического развития членов общества.

Объектом экономического воздействия рынка услуг являются готовые изделия, сырые материалы и силы природы, разнообразные моменты общественного бытия.

Основная идея закона Рейли состоит в том, что с ростом числа жителей города увеличивается число посторонних покупателей. В качестве индикатора силы притяжения рассматривается при этом оборот местной торговли, который принимается как пропорциональный количеству населения.

Жизненный цикл услуги может быть представлен как определенная последовательность стадий существования его на рынке, имеющая определенные рамки. Динамика жизни услуги показывает объем продаж в каждое определенное время существования спроса на неё.

Сервисная политика охватывает систему действий и решений, связанных с формированием у потребителя убеждения, что с покупкой конкретного изделия или комплекса он гарантирует себе надежное его использование, так как ему будут предоставлены необходимые сервисные услуги.

Предпродажный сервис связан с подготовкой изделия для представления потенциальному или реальному покупателю. Предпродажный сервис всегда бесплатен.

Послепродажный сервис предполагает обслуживание товара после его продажи. Послепродажный сервис всегда платный.

Техническое обслуживание – это расширенный вариант послепродажного обслуживания, включающий совокупность всех элементов, необходимых для обеспечения эффективного техобслуживания системы оборудования в приемлемых экономических условиях, на всех уровнях выполнения ремонтных работ и в течение всего предусмотренного периода жизни этой системы.

Гарантийное обслуживание осуществляется в рамках документального поручительства (гарантии) фирмы-производителя товара за выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, приобретших этот товар.

Фирменный сервис можно определить как систему взаимоотношений между изготовителем и потребителем промышленной продукции, характеризующуюся непосредственным участием изготовителя в обеспечении эффективного использования изделия на протяжении всего жизненного цикла. В основе этой системы лежит ответственность изготовителя за организацию обслуживания выпущенного им изделия в течение всего срока службы этого изделия.

Жесткий сервис – это сервис, который включает в себя все услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров работы товара.

Мягкий сервис включает весь комплекс интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией, т.е. с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя.

Под *формой обслуживания* следует понимать определенный способ предоставления услуг заказчику. Прогрессивные формы обслуживания призваны приближать услугу к потребителю, сокращая тем самым время на ее получение и создавая максимальные удобства для него.

Выводы

Прежде всего, необходимо разделять обыденное и научное представление об услуге. В обиходе понятие «услуга» употребляется в самом широком смысле: сделать кому-либо полезное, оказать помощь, предоставить бытовые удобства. Что касается научной трактовки этой категории, то, прежде всего, имеют ввиду ее ключевое значение в истолковании сущности обслуживания как общественно организованного экономического процесса.

Под *услугой* понимается группа нематериальных благ, предоставляемых в процессе какого-либо действия, характеризующихся неосязаемостью, неотделимостью от источника, непостоянством качества, невозможностью хранения и транспортировки.

Услуги могут быть квалифицированы по четырем категориям:

1) воздействие на тело человека – осязаемые действия, направляемые на органы покупателя;

2) воздействие на имущество человека – осязаемые действия, направленные материальные активы покупателя;

3) воздействие на ум человека – неосязаемые действия, направленные на мышление покупателя;

4) обработка информации – неосязаемые действия, направленные на неосязаемые активы покупателя.

Техническое обслуживание является источником значительных постоянных доходов в технологически передовых отраслях. По уровню прибыльности обслуживание может даже превосходить торговлю самим оборудованием.

Гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия качественного послепродажного обслуживания приобретенного товара со стороны производителя.

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 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.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия «услуга» с позиций потребителя и производителя.
2. Проанализируйте действие закона Рейли в вашем регионе (городе, районе).
3. Рассмотрите основные предприятия сферы услуг вашего города по следующим характеристикам: месторасположение, предоставляемые услуги, цена на услуги, категория потребителей.
4. Определите основные этапы жизненного цикла основной услуги. Приведите пример.
5. Определите основные этапы жизненного цикла сопутствующей услуги. Приведите пример.
6. Охарактеризуйте элементы предпродажного сервиса.
7. Охарактеризуйте элементы послепродажного сервиса.
8. Определите основные преимущества фирменного сервиса.

Тема 5. КУЛЬТУРА СЕРВИСА И ЕЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ

1. Психологический аспект культуры сервиса.
2. Этический аспект культуры сервиса.
3. Эстетический аспект культуры сервиса.
4. Инновационный аспект культуры сервиса.
5. Методика оценки культуры сервиса на предприятиях сферы услуг.

Цель занятия: изучить основные компоненты культуры сервиса, а так же методику их оценки на предприятиях сферы услуг.

Основные понятия и определения

Культура сервиса – это степень совершенства процесса обслуживания населения в психологическом, этическом, эстетическом, организационно-технологическом и других аспектах.

Психологический компонент культуры обслуживания – это уровень развития психологических знаний, навыков и умений работников сервиса для учета индивидуально – психологических особенностей клиентов с целью выбора наилучшей тактики их обслуживания.

Психология сервиса – это специальная отрасль психологической науки, изучающая особенности и роль психических явлений в обслуживающей деятельности работников контактной зоны и потребительской деятельности клиентов.

Этический компонент культуры сервисного обслуживания – это 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.

Эстетический компонент культуры обслуживания – это уровень развития и использования эстетических ценностей работниками сервиса в процессе деятельности по обслуживанию клиентов.

Техническая эстетика – это наука, занимающаяся изучением технических и эстетических проблем создания гармоничной предметной среды.

Дизайн – это творческая деятельность, направленная на формирование и упорядочивание предметной среды с целью достижения единства ее функциональных и эстетических аспектов.

Этикет – это совокупность правил поведения, характеризующих внешнее проявление отношения к людям.

Под *организационно-технологической культурой сервиса* понимается степень упорядоченности процесса обслуживания клиентов.

Инновационный компонент культуры сервиса – это уровень развития и использования инноваций в процессе обслуживания.

Новая услуга – это та, которая впервые появилась в данной местности и по своим характеристикам превосходит другие услуги аналогичного назначения.

Под *формой обслуживания* следует понимать определенный способ предоставления услуг заказчику.

Выводы

Для понимания поведения человека, выступающего в роли клиента, работнику сервиса нужно знать не только принципы общей психологии, но и знать и, что весьма важно, умело применять на практике психологические принципы процесса обслуживания потребителя.

Профессиональная этика преследует цель сформировать у работников понятие своего профессионального долга и чести, привить навыки культуры общения, как с клиентами, так и со своими коллегами.

В острой конкурентной борьбе на рынке услуг победит именно то предприятие, на котором созданы все необходимые условия для высокой культуры обслуживания.

Культуру обслуживания по праву можно отнести к важнейшим критериям деятельности любого предприятия. Именно уровень обслуживания определяет степень выживаемости фирмы в условиях рынка. Поэтому любому сервисному предприятию необходимо научиться более эффективно использовать экономические, организационные и правовые рычаги воздействия на процесс формирования, обеспечения и поддержания необходимого уровня качества на всех стадиях жизненного цикла услуги. Также важно изучить качество обслуживания с точки зрения клиента, так как именно он является основным потребителем услуги и дает ей оценку, от которой зависит дальнейшее функционирование предприятия в целом.

Руководство и персонал фирмы должны понимать, что соблюдение таких показателей как культура общения, культура речи, дизайн помещения, имидж работника, соблюдение этических норм является важнейшим залогом успешного функционирования предприятия сервиса и туризма.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятию «культура сервиса».
2. Раскройте методику оценки уровня культуры сервиса.
3. Определите сущность инновационного аспекта культуры сервисного обслуживания.
4. Охарактеризуйте прогрессивные формы обслуживания.
5. Определите сущность психологического аспекта культуры сервиса.
6. Раскройте психологию процесса обслуживания при совершении заказа.
7. Охарактеризуйте этапы совершения заказа клиентом.
8. Определите сущность этического аспекта культуры сервиса.
9. Раскройте требования к профессиональному поведению работника контактной зоны.
10. Определите сущность эстетического аспекта культуры сервиса.
11. Определите эстетические требования к интерьеру предприятий сервиса.

Тема 6. ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Ценность услуги. Модель ценности услуги.
2. Определение понятия «качество услуги».
3. Модель качества услуги.
4. Критерии оценки качества обслуживания.

Цель занятия: изучить причины и факторы качественного обслуживания, проанализировать современные методы оценки качества обслуживания.

Основные понятия и определения

Ценность – это способность товара или услуги удовлетворить потребность или обеспечить покупателя выгодой. Ценность услуги складывается из следующих компонентов: воспринимаемое качество, внутренние присущие признаки, внешние признаки, цена в стоимостном выражении, неденежная цена, время.

Качество – это характеристика, определяющая способность товара или услуги удовлетворить потребность или обеспечить покупателя выгодой.

Уровни качества обслуживания:

1. *Криминальное качество* – качество, заставляющее клиента требовать жалобную книгу, и наверняка оттолкнет его от повторного обращения.

2. *Нормативное качество* – минимальный уровень обслуживания; определяется отраслевыми нормативами и законами общества, в котором вы живете.

3. *Фирменное качество* – уровень обслуживания, который декларируется фирмой и который клиент ожидает получить в соответствии со своими представлениями о культуре в этой фирме. В условиях жесткой конкуренции фирменное качество нередко превышает нормативное.

4. *Обслуживание экстра-класса* – качество обслуживания, достижимое на основе всей корпоративной культуры фирмы. Клиент при этом получает персональное обслуживание, превосходящее его ожидания.

Градация качества – категория или разряд, присвоенные объектам, имеющим одинаковое функциональное применение, но различные требования к качеству.

Выводы

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

В основании модели обеспечения качественного обслуживания на предприятиях индустрии гостеприимства лежит набор разрывов. В соответствии с моделью, качество услуги, с точки зрения потребителя, зависит от величины и направления разрыва между ожиданиями потребителя об услуге и восприятием услуги после её получения.

Контрольные вопросы

1. Кратко опишите модель ценности услуги.
2. Что является ценностью в услуге? Почему это субъективное понятие?
3. Объясните, какую роль играет время в создании ценности услуг?
4. Укажите причины необходимости качественного сервиса на предприятиях сферы услуг.
5. Опишите основные критерии качества услуг.
6. Опишите модель качества услуги (модель расхождений).
7. Почему важно восстановление услуг и как организация может подготовиться к неудачам в предоставлении услуг?
8. Почему организация должна гарантировать свою услугу?
9. Опишите критерии эффективных гарантий услуги.

Тема 7. СЛУЖБА СЕРВИСА И ЕЕ ФУНКЦИИ

1. Сервисная организация как система.
2. Основные формы организации сервисного обслуживания.
3. Этапы становления службы сервиса.

Цель занятия: изучить сервисную организацию как систему, проанализировать основные формы организации сервисного обслуживания.

Основные понятия и определения

Система – это комплекс взаимосвязанных компонентов, имеющих определенную связь с внешней средой и являющихся подсистемой системы более высокого уровня.

«Выход» системы управления сервисным предприятием – выпускаемая сервисным предприятием услуга. Главное требование к «выходу» – обеспечение конкурентоспособности товаров на рынке и достижение за счет этого прибыльности функционирования предприятия.

К *«входу» системы* управления сервисным предприятием относится все, что получает компания для производства услуг: сырье, материалы, комплектующие изделия, энергия, информация, новое оборудование, кадры, документы.

К *компонентам «обратной связи» системы* управления сервисным предприятием относятся требования, рекламации клиентов, возникшие в связи с неудовлетворительным качеством товаров, инновациями и другими факторами.

К *компонентам внешней среды* сервисного предприятия относятся макросреда, инфраструктура и микросреда, оказывающие прямое или косвенное влияние на конкурентоспособность, эффективность и устойчивость работы компании.

Подсистема основного производственного процесса обслуживания включает в себя:

– процесс предоставления услуг либо в присутствии потребителя, либо в его отсутствие, либо с выездом работника на место обслуживания вне предприятия;

– продукцию в виде вещей, товаров, услуг, которые ремонтируются, продаются, изготавливаются, а также сопутствующих товаров;

– оборудование, инструмент, вспомогательные материалы и др.;

– материалы, энергию, сырье.

Выводы

Организацию, производящую услуги, можно условно разделить на две части – видимую и невидимую потребителем, причем невидимая часть оказывает воздействие на видимую. Видимая часть состоит из двух компонентов – «одушевленного» (представленного персоналом) и «неодушевленного» (физического окружения, в котором предлагается услуга).

Изменения в процессе предоставления услуги вызывают изменения в поведении потребителей, с одной стороны, а изменения в предпочтениях клиентов вызывают изменения в процессе производства услуги с другой.

Система обслуживания включает три пересекающие подсистемы: *сервисные операции* (процесс, в ходе которого обрабатываются вводимые факторы и создаются элементы сервисного продукта); *предоставление услуги*

(процесс, в ходе которого производится окончательная сборка всех элементов сервисного продукта, и услуга предоставляется потребителю) и *маркетинг услуг* (который охватывает все контакты компании с клиентом, включая рекламу, выставленные счета за услугу и маркетинговые исследования).

Контрольные вопросы

1. Определите сущность сервисной организации как системы.
2. Охарактеризуйте внешние компоненты системы управления сервисным предприятием.
3. Определите особенности анализа «выхода» как компонента системы управления сервисным предприятием.
4. Определите особенности анализа «входа» как компонента системы управления сервисным предприятием.
5. Охарактеризуйте основные элементы «внешней среды» как компонента системы управления сервисным предприятием.
6. Опишите основные организационные формы сервисного обслуживания.
7. Определите основные этапы становления службы сервиса.

Тема 8. ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ И СОЗДАНИЯ УСЛУГ

1. Причины необходимости разработки услуг.
2. Сходства и различия в разработке товаров и услуг.
3. Методы проектирования услуг.
4. Принципы разработки услуг.
5. Модель создания и разработки услуги.

Цель занятия: изучить основные этапы разработки и создания услуг, определить причины необходимости создания новой услуги.

Основные понятия и определения

Разработка услуги включает создание концепции обслуживания и проектирование системы, которая будет поставлять услугу потребителям. Обе составляющие являются результатом эволюционного процесса, т. е. они развиваются и изменяются в процессе разработки.

Главная причина для разработки и создания новой услуги – это стремление удовлетворить новые и изменяющиеся потребности потребителей.

Значительные нововведения – это услуги «новые во всем мире», рынки которых еще точно не определены и не имеют размеров. Они включают высокую степень неопределенности и риска.

Освоение новой продукции для уже существующего рынка услуг. Эта категория включает новые услуги для уже существующих потребителей, которые раньше сервисной фирмой не предлагались.

Расширение номенклатуры продукта – это добавления к существующей линии обслуживания услуг, которые увеличивают текущее предложение.

Улучшение продукта состоит из изменения определенных характеристик услуги для того, чтобы обеспечить потребителям лучшее качество или увеличенную ценность услуги.

Результат разработки услуг – это концепция и описание процесса реализации этой концепции.

Сходства между товарами и услугами заключаются в том, что:

во-первых, они разрабатываются для того, чтобы удовлетворить потребность потребителя;

во-вторых, это продукт человеческой деятельности;

в-третьих, потребители редко требуют создания определенного товара или услуги.

Различия между товарами и услугами заключаются в том, что:

1) изготовление товара требует многих ресурсов. При создании услуги редко используется сырье;

2) результат разработки товара – это набор стандартов и технических условий. Результат разработки услуг – это концепция обслуживания и описание процесса реализации этой концепции;

3) отклонения от стандартов, приведет к изготовлению бракованного, а иногда даже и опасного товара. Разработка услуг может создавать стандарты, но обычно их очень мало, а отклонения от этих стандартов не обязательно делают услугу «бракованной»;

4) когда разработка товара закончена, ее нелегко изменить, так как производству придется провести еще раз точно такую же разработку для всех составляющих. Разработка услуги, напротив, – это не статический процесс, возможна модификация и адаптация в процессе выполнения, более того – иногда это даже необходимо для удовлетворения разнообразных потребностей потребителей;

5) изменение дизайна услуги не влечет за собой столько затрат, как при изменении проектирования товара.

Комплексный подход разработки услуги предполагает командную работу с пересекающимися функциями. Одно из главных его преимуществ состоит в том, что все функции представлены в проектной группе и их представители взаимодействуют друг с другом.

Надежное проектирование – этот метод предполагает создание такого продукта, на работу которого не влияет неблагоприятная обстановка окружающей среды, выходящая за рамки нормальных операционных условий.

Poka-Yoke, или методы отказоустойчивости – это устройства и процедуры, которые сигнализируют о том, какие могут быть сделаны ошибки. Предупредительный сигнал Poka-Yoke указывает на существование проблемы, а кон-

трольная система Poka-Yoke останавливает производство при появлении ошибки и заставляет оператора исправить ее прежде, чем продолжить работу.

Чертеж услуги – это изображение системы и процессов обслуживания.

Функционально-стоимостной анализ, также называемый методом разработки максимально экономичных изделий – это систематический подход для определения функции товара или услуги; он определяет ценность составляющих товара или услуги и стремится обеспечить функцию или выгоду с наименьше возможными затратами, не снижая при этом качества или ценности.

Бенчмаркинг – это подход к установке целей и стандартов для улучшения товаров, деталей или процессов. Происходит поиск лучших идей в любых отраслях для того, чтобы их использовать в качестве источника знаний для улучшения процессов на своем предприятии.

Выводы

Потребители покупают не товары или услуги – они покупают решение своих проблем, удовлетворяют свои потребности или получают удовольствие. Следовательно, сервисная организация создает ценность, создавая решения проблем, удовлетворение или выгоды для потребителей. Процесс, который все это производит, называется услугой. Чтобы достичь своих целей, обслуживание должно быть хорошо продуманным и спланированным процессом. Другими словами, оно должно быть разработано, а не оставлено на волю случая. Разработка также отражается на затратах, качестве и имидже как услуги, так и компании.

Жизнеспособность и конкурентоспособность сервисной организации часто зависит от того, насколько хорошо она уловила изменения в потребностях и появление новых потребителей и насколько хорошо она смогла удовлетворить их созданием новых услуг или улучшениями существующих услуг.

Дифференциация – это главное движущее средство конкуренции. Организация может дифференцировать свои услуги на основе различных выгод, включая стоимость, надежность, уникальность выгод, скорость, персонификацию услуги, удобство, доступность, престиж или эффект долговечности. Услугу необходимо идеально позиционировать, чтобы создать ей уникальное место в глазах потребителей относительно услуг конкурентов.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте основные категории новой услуги.
2. Определите причины необходимости разработки и создания новых услуг.
3. Опишите основные стадии создания и разработки услуги.
4. Определите особенность технологии комплексного проектирования услуги.
5. Охарактеризуйте основные инструменты надежного проектирования услуги.
6. Проанализируйте основные принципы разработки услуги.

Тема 9. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ – КАК САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ ВИД ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ

1. Коммуникационные особенности индивидуального обслуживания.
2. Типовые характеристики продавцов и клиентов.
3. Этапы процесса индивидуального обслуживания.

Цель занятия: изучить особенности индивидуального обслуживания на сервисных предприятиях, проанализировать основные типы продавцов и клиентов.

Основные понятия и определения

Индивидуальное обслуживание – личное взаимодействие работника сервисного предприятия и клиента в процессе обслуживания.

Основные характеристики типов продавцов

1. *Эмоциональный продавец-филантроп* – «Продавец – друг клиента». Я хочу подружиться с клиентом. Хочу понять его эмоции и ответить на его чувства. Он купит продукт в результате наших личных отношений.

2. *Безразличный продавец* – «Хочешь – бери, хочешь – не бери». Я представил продукт клиенту. Ему решать, покупать или нет. Если откажется, это не моя проблема: значит, что-то не так с продуктом.

3. *Агрессивный продавец* – «Цель – продать!» Я–таки поднажму на клиента, чтобы он купил здесь и теперь. Цель оправдывает средства. Тем более, что я получу комиссионные от реальных продаж.

4. *Обычный продавец* – «Продавец – «профессионал»». Я владею безотказным методом продажи. Я обрабатываю клиента с помощью тщательного сбалансированного комплекса рекламы продукта, личного обаяния и знания продукта.

5. *Хороший продавец* – «Общение с четко поставленной целью». Я консультирую клиента и четко понимаю его требования, которые надо удовлетворить нашим продуктом. Клиент получит именно то, что он хочет.

Основные характерные черты различных типов клиентов:

1. *Легковерный покупатель*: Клиент – друг продавца – Я хочу подружиться с продавцом. Хочу понять его эмоции и ответить на его чувства. Он продаст подходящий мне продукт в результате наших личных отношений.

2. *Покупатель, полагающийся на репутацию товара*: Покупатель имиджа – Я руководствуюсь опытом, который обрели другие люди при пользовании данным продуктом. Покупка этого продукта также будет хороша для меня, повысит мой престиж.

3. *Равнодушный покупатель*: Безразличный покупатель – Я стараюсь избегать покупок. Буду ли я неправ, если сам ничего не куплю, а предоставлю выбор другим?

4. *Обороняющийся покупатель*: Осторожный покупатель – Если я буду покупать, то потребую лучший продукт по самой низкой цене.

5. *Опытный покупатель*: Решительный клиент – Я хорошо знаю, что мне нужно, и ищу отвечающий всем моим потребностям продукт, который я смогу купить по цене, которую я готов заплатить.

Стадии процесса продажи услуги:

1. *Прием клиента и установление контакта.* Первая стадия процесса личной продажи связана с приемом клиента и установлением контакта с ним.

2. *Выявление потребностей клиента* – важная стадия в процессе продажи услуги. Дело в том, что путь к продаже пролегает через внимательное исследование потребностей клиента. При этом следует учитывать то обстоятельство, что люди покупают пользу, а не свойства продукта. Поэтому основой продажи должен являться не продукт и его характеристики, а выгода для покупателя. Чтобы этого достичь, необходимо изучать потребности клиента.

3. *Представление продукта* – важнейшая стадия процесса личной продажи. От того, как будет представлена та или иная услуга, в значительной мере зависят ее имидж, отношение клиента, а, следовательно, и заинтересованность в приобретении. Общим условием успеха является то обстоятельство, что клиент произведет покупку услуги только в том случае, если до или в ходе продажи получит достаточную положительную информацию о фирме, продукте и сотруднике, их представляющем.

4. *Преодоление возможных возражений.* Попытка повлиять на выбор клиента, оказать на него давление неизбежно вызывает защитную реакцию с его стороны. Защитная реакция, независимо от того, обоснована она или нет, обязательно должна приниматься во внимание сотрудником фирмы и учитываться в его поведении. Поэтому преодоление возможных возражений клиента – важный шаг на пути к достижению целей продажи услуг.

5. *Осуществление продаж.*В качестве высшей цели продажи услуги выступает непосредственное осуществление продажи.

6. *Последующий контакт с клиентом* – этап, который позволяет выяснить степень удовлетворения нужд клиента предложенным продуктом, уточнить его запросы и пожелания, которые являются исходным пунктом для совершенствования отдельных услуг и развития продуктовой стратегии предприятия.

Выводы

Сущность взаимодействия в сфере услуг сводится к тому, что одна сторона выгодным для себя образом предлагает услугу, а другая желает выгодно получить эту услугу, причем она должна быть качественной, а ее получение – комфортным.

Через общение лицом к лицу с конкретным клиентом работник сервисного предприятия вникает в индивидуальные запросы и потребности конкретных людей, которые «теряются» на массовых рынках обслуживания. При этом сервисному предприятию следует позаботиться о том, чтобы внимание и забота о конкретном клиенте была понята остальными потребителями как забота о каждом из них.

Контрольные вопросы

1. Определите сущность индивидуального обслуживания как элемента сервисной деятельности.

2. Определите необходимость использования индивидуального обслуживания в сфере услуг.

3. Охарактеризуйте основные типы клиентов.

4. Постройте матрицу «типология клиентов» в соответствии таких критериев как: степень интереса к продавцу и степень заинтересованности в покупке.

5. Охарактеризуйте основные типы продавцов.

6. Постройте матрицу «типология продавцов» в соответствии таких критериев как: степень интереса к клиенту и степень заинтересованности в продаже.

7. Проанализируйте особенности обслуживания клиентов на предприятиях сервиса.

8. Охарактеризуйте основные этапы процесса индивидуального обслуживания в сфере услуг.

Список рекомендуемой литературы

1. Сервисная деятельность: учебное пособие / под ред. В.К. Романович. – М.: Аспект Пресс, 2006.

2. Третьякова Т.Н.Сервисная деятельность. – М.: Академия, 2008.

3. Краковская Т.А., Карнаухова В.К. Сервисная деятельность. – М.: МарТ, 2008.

4. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2006.

5. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность. – М.: Аспект Пресс, 2007.

6. Буйленко В.Ф.Сервисная деятельность. Организационные, этические и психологические аспекты. – М.: Феникс, 2008.

7. Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность. – М.: Дашков и К°, 2006.

8. Ковалев М.Н. Промышленный сервис. – М.: ТетраСистемс, 2011.

9. Научные и научно-практические журналы: «Современные проблемы сервиса и туризма», «Сервис plus», «Ремонт & Сервис».

10. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы: www.servicology.ru, http://www.rbc.ru, http://www.marketologi.ru/, http://romir.ru/, http://www.frontdesk.ru, www.elibrary.ru

Список использованной литературы

1. Третьякова. Т.Н. Сервисная деятельность. – М.: Академия, 2008.
2. Краковская Т.А., Карнаухова В.К.. Сервисная деятельность. – М.: МарТ, 2008.
3. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность. – М.: Аспект Пресс, 2007.
4. Буйленко В.Ф. Сервисная деятельность. Организационные, этические и психологические аспекты. – М.: Феникс, 2008.
5. Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность. – М.: Дашков и К°, 2006.
6. Ковалев М.Н. Промышленный сервис. – М.: ТетраСистемс, 2011.
7. Блэкуэлл, Миниард, Энджел. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2002.
8. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг / пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой. – СПб.: Литер, 2002.
9. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. – СПб.: Питер, 2000.
10. Научные и научно-практические журналы: «Современные проблемы сервиса и туризма», «Сервис plus», «Ремонт & Сервис».
11. Информационно-справочные и поисковые системы: www.servicology.ru,http://www.rbc.ru, http://www.marketologi.ru/, http://romir.ru/, http://www.frontdesk.ru, www.elibrary.ru.

Содержание

Введение …….. 3
Цели и задачи дисциплины …… 4
Требования к результатам освоения дисциплины …….. 4
Содержание дисциплины ……... 6
Методические рекомендации по изучению теоретического материала … 7
Тема 1. Теоретические основы сервисной деятельности …… 7
Тема 2. Особенности управления в сфере услуг …….. 9
Тема 3. Современные тенденции сервисной деятельности …… 12
Тема 4. Виды сервисной деятельности ……. 14
Тема 5. Культура сервиса и ее составляющие ……. 17
Тема 6. Обеспечение качества сервисной деятельности ……. 19
Тема 7. Служба сервиса и ее функции …….. 20
Тема 8. Технологии разработки и создания услуг ……... 22
Тема 9. Индивидуальное обслуживание – как самостоятельный вид профессиональной деятельности в сфере услуг …… 25
Список рекомендуемой литературы ……. 28
Список использованной литературы …… 29

УЧЕБНОЕ ИЗДАНИЕ

Кулюшина Наталья Евгеньевна

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Методические рекомендации
по изучению теоретического материала курса

Для направления подготовки 101100.62 Гостиничное дело

Редактор ***М.А. Арамисова***
Компьютерная верстка ***С.М. Тарасовой***
Корректор ***Л.А. Скачкова***

В печать 09.10.2012. Формат 60x84 $^{1}/_{16}$.
Печать трафаретная. Бумага офсетная. 1.86 усл.п.л. 2.0 уч.-изд.л.
Тираж 100 экз. Заказ № _____.
Кабардино-Балкарский государственный университет.
360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173.

Полиграфический участок ИПЦ КБГУ
360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173.