**1.      Основные понятия сервисной деятельности: культура сервиса, услуга, качество услуги, контактная зона.**

По мнению Г. Макалова, качество услуги - это совокупность потребительских характеристик услуги, придающих ей способность удовлетворить конкретную потребность. Следовательно, уровень качества услуги - это относительная мера качества услуги, определяемая сравнением ее потребительских характеристик с потребительскими характеристиками лучшей продукции конкурентов. И оценивать конкурентоспособность услуги нужно относительно положения и характеристик услуги сильнейших конкурентов. 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. Понятие культура сервиса относится ко всей национальной сфере услуг страны, к отдельным отраслям, к каждой фирме. Деятельность конкретного работника может соответствовать (или не соответствовать) требованиям культуры сервиса в рамках той разновидности услуг, где он работает. Вместе с тем культура сервиса на всех уровнях связана между собой, формируя единообразные нормы обслуживания. 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.

С развитием рыночных отношений наиболее ценной компетенцией любой организации становится способность устанавливать длительные и продуктивные взаимоотношения с клиентами, поставщиками и партнерами. Среди множества предложений, схожих по цене, качеству и срокам, определяющими становятся внутренние, «человеческие» критерии: индивидуальный подход к предпочтениям клиента, доброжелательность и внимательность сотрудников компании - персонала контактной зоны.

Персонал контактной зоны - это сотрудники компании, результативность деятельности которых напрямую связана с эффективным общением с клиентами и партнерами.

К персоналу контактной зоны относятся:

•         сотрудники коммерческой службы (менеджеры по продажам, торговые представители, продавцы- консультанты),

•        сотрудники административного отдела (секретари, администраторы, офис-менеджеры),

•         сотрудники службы поддержки клиентов (специалисты по работе с клиентами, специалисты по сопровождению, операторы call-центров).

2.     Понятие о стиле обслуживания клиентов

Обслуживание - это деят. исполнителя услуги, проходящая при непосредственном контакте с потребителем. Процесс обслуживания обеспечивается ср-ми производства и персоналом сер предприятия. Обслуживания включает:

•        анализ заказа потребителя,

•        разработку проектов оказание услуг,

•        поиск компромиссных решений в условиях многовариантности и способов оказание услуг,

•        установление и обеспечение необ кач-ва услуги,

•        согласование,

•        оформление и доведение услуги до потребителя.

Обслуживание потребителя осущ-ся либо в спец-х помещениях сер предприятия, либо в любом др. м;- те, необхдля выполнения услуги, в соответствии с видом услуги и потребностью заказчика. На кач-во обслуживания влияют условия обслуживания, кот воздействуют на потребителя в процессе обслуживания

Если профессионально-трудовые, психологические, этические, эстетические элементы обслуживаниясвойственны 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.

3.      Основные формы обслуживания.

1. Техническое обслуживание

•        Техническое консультирование

•        Разработка заказных проектов

•        Предложения по решению проблем покупателя Поставка товаров для опробования

•        Реконструкция

•        Монтаж

•        Снабжение запасными частями и деталями

•        Ремонтное обслуживание

Профилактические испытания

2. Торговое обслуживание

•     Места для пребывания детей

•     Отдел заказов

•     Места для парковки транспортных средств

•      Советы и информационные справки Поставка товара для опробования

•     Право обмена товара

•     Поставка

•     Упаковка

Обучение покупателей правилам эксплуатации товара

Для организации сервисного обслуживания могут создаваться сервисные центры по оказанию до- и послепродажных услуг. Такие сервис-центры могут организовываться фирмой-изготовителем как в своей стране, так и в стране, куда регулярно поставляется товар. Сервис-центры могут проводить и рекламные кампании.

Гарантийное обслуживание осуществляется в рамках дополнительного поручительства (гарантии) фирмы-производителя товара за выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, которые приобрели данный товар.

4.      Профессиональные требования к внешнему виду специалиста по сервису и туризму.

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.

•           Бэйдж

•           Униформа

5.      Стандарты обслуживания.

В соответствии с Законом Российской Федерации "О стандартизации" (1993 г.) стандартизация - это деятельность по установлению норм, правил и характеристик в целях обеспечения:

а) безопасности продукции, работ и услуг для окружающей среды, жизни, здоровья, имущества;

б)            качества продукции, работ и услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологии;

в)            единства измерений;

г) экономии всех видов ресурсов;

д)            безопасности хозяйственных объектов;

е) обороноспособности страны.

Принятый впервые в нашей стране Закон РФ "О стандартизации" (1993г.)

Объектами стандартизации в туристско-экскурсионном обслуживании населения являются: реализация туристских и экскурсионных услуг, туристские путешествия, рекламно-информационные услуги, транспортные услуги, бытовые услуги, услуги питания, культурно-массовые услуги, физкультурно-оздоровительные и услуги проживания.

В сфере туристско-экскурсионного обслуживания используют следующие категории стандартов:

межгосударственные стандарты (ГОСТ); национальные стандарты России (ГОСТ Р); стандарты предприятий (СТП).

Государственные стандарты (ГОСТ и ГОСТ Р) устанавливают обязательные общие требования к туристскому обслуживанию, обеспечивающие безопасность, охрану здоровья и жизни населения, охрану окружающей среды, комплексность, точность и своевременность исполнения, а также рекомендательные требования (назначения, комфортности, эстетические и др.) к видам услуг, включая условия обслуживания.

Стандарты предприятий устанавливают обязательные требования на конкретные туристские услуги, включая условия обслуживания, к организации управления производством, к техническому оснащению, технологическим процессам и методам, применяемым только на данном предприятии.

К нормативным документам в сфере гостиничного обслуживания относятся:

a.       Государственный стандарт ГОСТ 28681.0-90. Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения.

b.      Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 50646-94. Услуги населению. Термины и определения.

c.       Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 50645-94. Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц.

d.      Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 50690-94. Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования.

e.       Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 51185-98. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования.

f.       Правила предоставления гостиничных услуг в РФ. Утверждены постановлением правительства РФ от 25.04.1997 г. №490.

g.      Система сертификации ГОСТ Р. Правила сертификации туристских услуг и услуг гостиниц. Утверждены постановлением Госстандарта России от 14.10.1994 г. №18.

h.      Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в РФ" от 14.11.1996 г.

i.Закон РФ "О защите прав потребителей" (в редакции Федерального закона от 09.01.1996 г.).

6. Российская классификация услуг населению. ОБЩЕРОССИЙСКИЙ КЛАССИФИКАТОР УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ Дата введения 1994-01-01

Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН) является составной частью Единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации (ЕСКК ТЭИ).

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;

•          повышения эффективности применения средств вычислительной техники;

•          учета и прогнозирования объемов 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.

В ОКУН используют последовательную систему кодирования.

|  |
| --- |
|  |

Кодовое обозначение объекта классификации включает шесть цифровых десятичных знаков и контрольное число.

Общая структура кодового обозначения классификатора услуг населению имеет следующую схему:

Классификатор включает следующие группы:

•       - бытовые услуги;

2.    - услуги пассажирского транспорта;

         - услуги связи;

         - жилищно-коммунальные услуги;

         - услуги учреждений культуры;

         - туристские и экскурсионные услуги;

         - услуги физической культуры и спорта;

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

         - услуги правового характера;

         - услуги банков;

         - услуги в системе образования;

         - услуги торговли и общественного питания, услуги рынков; 80 - прочие услуги населению.

Пример обозначения объекта классификации в ОКУН: 015119 3 Химическая чистка мягких игрушек

7.      Эстетические особенности внешнего оформления зданий предприятия сервиса

Место встречи продавца и покупателя

Традиционным местом продаж турпродукта является офис фирмы. От его состояния во многом зависит эффективность туристской деятельности. Чистота, аккуратность, наличие офисной мебели, оргтехники, а также квалифицированный и доброжелательный персонал - все это в совокупности располагает потенциальных клиентов и оказывает влияние на конкурентоспособность реализуемых товаров.

В соответствии с вышеуказанным проектом стандарта регламентированы требования к офису турфирмы.

•    Оформление помещений для посетителей и персонала. Офис должен иметь:

•оборудованные рабочие места для персонала;

•техническое обеспечение оперативной деятельности (средства связи, включая факсимильную связь, компьютер, копировальную технику}; •оборудование для хранения ценных бумаг; •сидячие места для посетителей.

•                   Наличие информации для потребителей.

В доступном для обозрения месте следует расположить: •копию свидетельства о государственной регистрации; •копию лицензии на право осуществления туристской деятельности; •копию сертификата соответствия; ^ «копию лицензии на применение знака соответствия;

•рекламные проспекты, каталоги и другие рекламные средства, разобранные по турам; •вывеску с информацией о графике работы.

•                   Поддержание оптимального микроклимата (температуры и влажности воздуха),

•                  Удобные         подходы к офису (помещению).

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).

Требования к зданиям и сооружениям гостиниц:

2.       Вывеска (освещаемая/светящаяся; светящаяся с эмблемой) с

3.       Вход для гостей (отдельный от служебного входа, с козырьком, воздушно-тепловая завеса; ресторан (из гостиницы; с улицы))

4.       Автостоянка (охраняемая/гараж; количество мест - от кол-ва № для гост-ц - 10%, 20%, 30%, для мотелей - 80%). .

8.      Психологические компоненты деятельности работника контактной зоны.

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

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

•                   направлять в позитивное психологическое русло обстановку обслуживания в целом;

•          создавать условия для проявления позитивных психош™чесщх\_£§юйств потребителей. Сотруднику контактной зоны важно обладать умением(входитъв контакт\* с потребителем, способностью

ненавязчиво выяснить его запросы и предложить нужный товар или услугу.

Сам работник должен оставаться доброжелательным, вежливым и сдержанным в течение всего периода контакта с кпиентомЕсли клиент не сделал покупку, сотрудники фирмы должны отнестись к нему как к потенциальному покупателю, пригласив заходить в будущем.

Работники контактной зоны в дополнение к этим этическим нормам должны также проявлять:

•          обходительность, любезность;

•          радушие, доброжелательность;

•          тактичность, сдержанность, заботу о потребителе;

•          самокритичность;

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

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

•           умение избегать неудовольствий клиентов и конфликтов;

•           устойчивость к стрессам. 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.

9. Этические принципы в сфере обслуживания.

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

•          честность и порядочность по отношению к окружающим;

•    совестливость и открытость в отношении с потребителями;

•  уважение и вежливость;

•  осознание своего профессионального долга (обязанностей) во взаимодействии с клиентами.  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 контактной зоны в дополнение к этим этическим нормам должны также проявлять:

•  обходительность, любезность;

•  радушие, доброжелательность;

•  тактичность, сдержанность, заботу о потребителе;

•  самокритичность;

•  готовность быстро реагировать, удерживая в зоне внимания сразу несколько человек или разные

операции, которые осуществляются в процессе обслуживания;

•  умение держаться спокойно и доброжелательно даже после обслуживания капризного клиента или

напряжённого дня;

•  умение избегать неудовольствий клиентов и конфликтов;

•  Устойчивость к стрессам.

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.

11. Безопасность человека в сфере услуг.

Безопасность жизнедеятельности - это научная дисциплина анализирующая источники и причины возникновения опасностей, прогнозирующая и оценивающая их воздействия в пространстве и во времени. Необходим тщательнейший контроль в сфере безопасности жизненной деятельности гостиниц, туркомплексов, турфирм и т.д.                   Во время отдыха, люди меньше всего думают о своей

безопасности, что иногда приводит к нежелательным последствиям, связанным с риском для жизни. Безопасность людей - это цель, а безопасность жизнедеятельности - это средства, пути и методы ее достижения. Цель БЖД - это достижение безопасности человека в среде обитания. Безопасность человека определяется отсутствием аварий, стихийных и других природных бедствий, опасных факторов, вызывающих травмы или резкое ухудшение здоровья, вредных факторов, вызывающих заболевания человека. В процессе жизнедеятельности человек тесно связан с окружающей средой. Человек и окружающая его среда обитания составляют систему "человек-среда обитания". Среда обитания - это окружающая человека среда, обусловленная совокупностью факторов, способных оказывать прямое или косвенное, в данный момент или в будущем воздействие на человека. Безопасность - состояние объекта защиты, при котором воздействие на него всех потоков вещества, энергии и информации не превышает максимально допустимых значений.

При оказании туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях и т.п.).

Гостиничное предприятие, в соответствии со статьей 925 ГК РФ отвечает за сохранность вещей потребителя, а также несет ответственность за вред, причиненный жизни, здоровью и имуществу потребителя вследствие недостатков при оказании услуг, а также несет ответственность за вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя вследствие недостатков при оказании услуг, а также компенсирует моральный вред, причиненный потребителю нарушением прав потребителя.

Риск для жизни и здоровья человека в туристско-экскурсионном обслуживании возникает в условиях:

•   существования источников риска;

•   проявления данного источника на опасном для человека уровне;

•   подверженности человека воздействию источников опасности.

Вредные факторы риска могут быть классифицированы\_следующим образом:

травмоопасность;

воздействие окружающей среды;

пожароопасность;

биологические воздействия;

психофизиологические нагрузки;

опасность излучений;

химические воздействия;

повышенная запыленность и загазованность;

прочие факторы;

специфические факторы риска.

Работники сервисных служб обязаны обеспечивать туристов информацией о возможных факторах риска и действующем на территории экскурсионной зоны охранном режиме, необходимой путевой информацией при сопровождении, а также обеспечивать меры безопасности туристов на экскурсионных маршрутах и местах отдыха.

Экологичность - это также один из важнейших факторов сервисной деятельности.

Гостиницы, туркомплексы должны располагаться в благоприятных экологических условиях. Предоставляя клиенту экскурсионные услуги в раз страны, регионы, области, организация обязана иметь исчерпывающую информацию об экологической ситуации данного места и должна передать эту информацию туристам. О различных ограничениях. Правилах поведения на отдельных территориях необходимо сообщить заранее, проведя специальный семинар или инструктаж. В процессе туристской деятельности неизбежно происходит изменение окружающей среды. В настоящее время проблемы охраны окружающей среды и ее улучшения занимают важное место во многих исследованиях. Туризм не может развиваться без

взаимодействия с окружающей средой, однако негативные воздействия туризма, к сожалению, часто берут верх над положительными. В частности, это воздействие на качество воды в реках, морях, озерах и на качество воздуха из-за применения транспортных средств с двигателями внутреннего сгорания на масляном топливе; шум от деятельности разных развлекательных заведений; уничтожение местной и дикой фауны туристами, разжигающими костры; разрушение исторических памятников. Поэтому помимо обеспечения клиента организацией необходимыми условиями безопасности, необходимо требовать и обратных действий со стороны клиентов - бережного отношения к окружающей среде.

12. Жизненный цикл услуги.

Жизненный цикл сервисного продукта или услуги означает временной период (от нескольких месяцев до гола 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.

           происходит создание, разработка и планирование производства сервисного продукта или услуги. В этот период, естественно, нет производства, что обусловливает и отсутствие прибылей.

            внедрение услуги на рынке. При этом может не только отсутствовать прибыль, но внедрение потребует значительных расходов, которые весьма в незначительной части покрываются первоначальными доходами.

            рост объемов реализации услуги, что позволяет преодолеть точку безубыточности и перейти к постоянно­му повышению доходов и к получению наибольшей прибыли.

            насыщение рынка данной услугой, что снижает предельные объемы продаж и уменьшает прибыль.

            идет сокращение реализации услуг и падение прибыли. Это требует от коллектива либо усовершен­ствовать прежнюю услугу, либо осваивать новую разновидность сервисного продукта.

В действительности многое в этом процессе зависит от экономических и социальных обстоятельств, от деятельности партнеров по бизнесу и от самой фирмы.

Немаловажным оказывается умение субъекта сервисной активности 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.

Зарубежные и отечественные маркетинговые исследования свидетельствуют, что в последние годы продолжительность жизненного цикла потребительских услуг сжимается, разные фазы цикла проходят быстрее. Специалисты связывают этот факт с увеличением объема предложений на рынке услуг и с повышением уровня конкуренции в сфере сервиса в целом.

Для разного рода услуг и сервисных продуктов нередко сложно выработать общепризнанные критерии, по которым можно было бы безошибочно определять период их жизненного цикла.

13. Классификация сервисной деятельности.

Структура непроизводственной сферы состоит из следующих отраслей:

             Государственное управление.

             Наука и научное обслуживание.

             Финансы и кредит, страховое и пенсионное обслуживание

             Жилищно-коммунальное хозяйство.

             Бытовое обслуживание.

             Здравоохранение, физ-ра и спорт.

             Соц. обеспечение.

             Народное образование.

             Культура и искусство.

             Торговля и общепит.

                Транспорт связь.

                Природоохранная деятельность.

Общая характеристика услуг непроизв. сферы:

        Единая социальная направленность услуг.

        Историческая общность возникновения и развития услуг.

        Сходство условий производства и потребления услуг.

        Сходство услуг в отношении возможности их хранения и транспортировки.

        Сходство услуг в отношении их связи с производителем.

        Сходство услуг в отношении широты количественных характеристик.

Классификация отраслей скст:

В соответствии с выполняемыми функциями все отрасли скс и т-ма классиф-ся на 3 большие группы:

            Отрасли, обеспечивающие процесс воспроиз-ва мат-х и немат-х благ:

жил-но-комунальное хоз-во наука

            Отрасли направленные на развитие спос-тей ч-ка, поддержание его здоровья, удовлетворение его культурных и дух-х потребностей:

бытовое обслуж-е пассажирский тр-т связь по обслуж-ю нас-я здравоохранение соц-е обеспеч-е т-м

культура и искусство

            Отрасли, удовлетворяющие потр-ти общ-ва в целом:

упр-е и планир-е нар-го хоз-ва отрасли, обеспечивающие без-ть гос-ва обеспечение охраны соб-ти Отрасль культуры - идейное и нравственное состояние общ-ва, определяемое мат-ми условиями жизни общ-ва и выражаемое в его быте, идеалогии, образовании, воспитании, в достижениях науки, искусства, лит­ры (кино, театр, музей, библиотека, выставки, конц-е залы, клубы и т.д.). Функции отрасли культуры:

            Сохранение ист-х и нац-х памятников культуры.

             Приобщение людей к творениям культуры

            Воспитание культурного ч-ка.

             Пополнение копилки культурных достижений в обл. лит-ры, искусства, худ-го творчества, музыки, живописи и скульптуры.

            Проведение исследования в обл. культуры.

            Дух-е обогащение ч-ка.

Отрасль образования - занята всеми формами обучения в самых разнообразных уч-х заведениях (школы, дошкольные учр-я, гимназии, колледжи, училища, техникумы, ВУЗы, исслед-е учр-я в обл. педагогики).

Функции отрасли образ-я:

            Удовлетворение потребностей людей в знаниях.

            Осущ-е подготовки и переподготовки к работе и труду.

            Спос-ть приобретению спец-ти и овладению профессией.

            Воспитание ч-ка.

Здравоохранение - система гос-х и общ-х мероприятий по охране здоровья, предупреждению и лечению болезней и продолжению жизни ч-ка (поликлиники, больницы, амбулатории, пункты скорой помощи профилактории, род-е дома, здравпункты, диспансеры и т.д.). Функции:

            Забота о поддержании здоровья людей.

            Проведение профилактики и лечение болезней.

            Оказание мед. помощи.

            Обеспечение людей лекарственными ср-вами.

            Восстановление потерянного здоровья.

К отрасли здравоохранения тесно примыкает физ-ра и спорт в той части, в которой они решают задачу укрепления здоровья, утверждения здорового образа жизни людей.

Отрасль бытового обслуж-я - по оказанию непроиз-х и произ-х услуг (бани, фотосалоны, прачечные, химчистки, шиномонтаж, СТО, мастерские, парикмахерские, услуги по уходу за детьми).

ЖКХ - отрасль, которая поддерживает жил-но-коммунальное хоз-во в рабочем состоянии: дома, лифты, водоснабжение. Канализацию, теплоснабжение и др. жил-ю инфраструктуру.

Соц-е обеспеч-е (соц-я защита) - удовлетворяет потребности ряда категорий нас-я в фин-х рес-сах и источников сущ-я, в особенности не имеющих стабильных доходов (соц-е страхование, предоставление мат-х благ).

14. Психологическая культура сервиса.

Психология сервиса - одна из отраслей психологии. Здесь, в сфере услуг, общие закономерности психологии имеют своеобразную окраску. Так, общение обслуживающего персонала с клиентурой характеризуется особенностями, которые отсутствуют в трудовом коллективе, в кругу семьи, и присущи только коллективам сервисной службе. Задачами психологии сервиса являются:

•          разработка методов воздействия на потребителя для стимулирования их желания прибегнуть к услугам предприятия сервиса;

•          изучение потребностей заказчиков, которыми они руководствуются при размещении заказов;

•          изучение спроса на различные услуги в зависимости от пола, возраста и индивидуальных особенностей клиентов;

•          раскрытие психологических факторов организации процессов обслуживания;

•          изучение вопросов психологии моды, психологии воздействия рекламы;

•          рассмотрение психологических условий организации труда работников контактной зоны.

Исходя из вышесказанного, можно дать следующее определение психологии сервиса - это специальная отрасль психологической науки, изучающая особенности и роль психических явлений в обслуживающей деятельности работников контактной зоны и потребительской деятельности клиентов, характеризуется большим повседневным психологическим содержанием.

Работникам контактной зоны необходимо знать психологию сервиса, поскольку их деятельность \ характеризуется большим повседневным психологическим содержанием. Действительно, успешное j обслуживание во многом зависит от умения продавца (приемщика) понять индивидуально-психологич. ^ ^ Особенности клиента и распознать его сиюминутное состояние.

2.     Основные составляющие элементы культуры сервиса. ДОДЕЛАТЬ

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.

Понятие культура сервиса относится ко всей национальной сфере услуг страны, к отдельным отраслям, к каждой фирме. Деятельность конкретного работника может соответствовать (или не соответствовать) требованиям культуры сервиса в рамках той разновидности услуг, где он работает. Вместе с тем культура сервиса на всех уровнях связана между собой, формируя единообразные нормы обслуживания.Перед современным российским сервисом стоит задача сочетания национальных особенностей и международных принципов сервисной культурыВ любой стране предприниматели и менеджеры сервиса готовы использовать национальные традиции обслуживания, если они не противоречат современным требованиям и повышают эффективность сервисной деятельности в целом. 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.

16    Сервисная деятельность в туризме.

Когда человек путешествует, ему нужен отдых и соответственно место, где можно переночевать - для (у этого и нужен следующий сегмент индустрии туризма, которым являются предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, пансионаты, дома отдыха и т.д.).

Размещение занимает центральное место в комплексе услуг, предоставляемых туристам во время путешествия, и является неотъемлемой частью каждого тура. Средства размещения, под которыми понимают любой объект, регулярно или эпизодически предоставляющей места для ночевки, составляют основу туристской индустрии. [8; 9] Именно этой компоненте посвящены наши исследования.

Так уж сложилось исторически, что первые потребности человека - это ночлег и питание, поэтому индустрия туризма включает в себя и предприятия, предоставляющие услуги по удовлетворению потребностей туристов в пище.

Для туристкой индустрии характерны такие типы предприятий питания, как ресторан, кафе, бар. При организации питания туристов используются различные методы обслуживания [16; 210] (Приложение 1).

Важнейшим элементом туристкой инфраструктуры, который входит в основной комплекс услуг, включаемых в состав туристского продукта, является транспортное обеспечение.

Транспортные предприятия включают: авто- и авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия речного и морского транспорта и др. Применяемый для целей туризма транспорт классифицируется натри вида: сухопутный, водный, воздушный [18; 60] (Приложение 2).

Просто ночевать, кушать и передвигаться на транспорте - не интересно. Смеем утверждать, что на сегодняшний день, как в прочем и ранее, люди хотят больше узнавать о других странах, и для этого появилось ответвление в туриндустрии - экскурсионная деятельность.

Экскурсионная деятельность организует и оказывает услуги, удовлетворяющие потребности человека в приобщении к духовным и нравственным ценностям, в накоплении знаний, в том числе и профессиональных, в режиме свободного выбора объектов, методов и средств познания [19; 32].

Немаловажным является и то, что кроме всего выше перечисленного человек хочет удовлетворить свои духовные потребности, развлечься, и поэтому туризм не представляет себя без индустрии развлечений.

Предприятия сферы досуга и развлечений включают тематические парки, киноконцертные залы, клубы по интересам, залы игровых автоматов и др.

Приведенный перечень является далеко не полным. В индустрию туризма также включают предприятия торговли (магазины по реализации туристского снаряжения и сувениров), органы управления туризмом (государственные учреждения, общественные туристские организации), учебные, научные, проектные учреждения, банки, страховые компании, лечебные и медицинские учреждения, организации связи и многое другое

17. Культура речи работника контактной зоны. Критерии культуры речи. Богатство языка.

Чистота речи - это отсутствие в ней лишних слов, слов-сорняков, слов-паразитов (значит, вот, так сказать, так, да, понимаете и др.). Чрезмерное и неуместное употребление данных слов засоряет речь, мешает передачи основной информации.

Слова-сорняки и слова-паразиты не несут никакой смысловой нагрузки, не обладают информативностью. Они затрудняют восприятие языка, отвлекают внимание. Кроме того, такие слова психологически воздействую на человека.

Яркость, образность и выразительность речи.

Говорящий должен воздействовать не только на разум, но и на чувства, воображение слушателей. Образность и эмоциональность речи усиливают ее эффективность, способствуют лучшему пониманию, восприятию и запоминанию, доставляют эстетическое удовольствие.

Для придания речи яркости следует использовать различные выразительные средства: метафоры, эпитеты, сравнения, олицетворения, гиперболы, градацию и др. Однако необходимо умело пользоваться данными оборотами: в соответствии с ситуацией, формой общения и целями.

Ясность и понятность.

Ясность и понятность речи в значительной степени зависят от правильного использования различных пластов лексического состава языка: терминов, иностранных слов, диалектизмов, профессионализмов, жаргонизмов, архаизмов, неологизмов, историзмов. Применение слов ограниченной сферы употребления должно быть обязательно мотивировано. Следует иметь в виду, что язык постоянно обогащается, пополняется новыми словами Но, употребляя их, говорящий хорошо должен знать значение используемых слов, уметь разъяснять их смысл. Это позволит сделать речь доступной для понимания.

Точность речи.

Точность как признак культуры речи определяется умением четко и ясно мыслить, знанием предмета речи и законов русского языка. Точность речи чаще всего связывается с точностью словоупотребления, правильным использованием многозначных слов, синонимов, антонимов, омонимов. При отборе лексических средств рекомендуется учитывать следующие факторы:

•        Значение слова,

•        Его многозначность,

•        Сочетаемость с другими словами, эмоционально-экспрессивную окраску,

н

•      Стилистическую характеристику,

•      Сферу употребления,

•      Грамматическую оформленность, особенность аффиксов.

Несоблюдение основных критериев отбора лексических средств приводит к ошибкам в словоупотреблении. Наиболее типичные из них: употребление слов в несвойственном для них значении, двусмысленность, тавтология, смешение паронимов, ошибки в стилистической оценке слов, ошибки, связанные с сочетаемостью слов, употребление слов-спутников, слов в универсальном значении и др. Правильность речи -

Это соблюдение действующих норм русского литературного языка, а именно в грамматике - орфографии и пунктуации (письменная речь), а также в орфоэпии - в устной речи.

18    Профессиональная этика работника сервиса.

Профессионально-служебная этика сервисной деятельности - это совокупность требований и норм нравственности по отношению к работникам сервисных фирм, которые в обязательном порядке должны быть реализованы в процессе выполнения ими своих служебных обязанностей. Профессиональная этика позволяет конкретизировать те общие этические принципы, которые были указаны выше.

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 контактной зоны в дополнение к этим этическим нормам должны также проявлять:

•          обходительность, любезность;

•          радушие, доброжелательность;

•          тактичность, сдержанность, заботу о потребителе;

•          самокритичность;

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

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

•          умение избегать неудовольствий клиентов и конфликтов;

•          устойчивость к стрессам                                                              

**19** Преимущества средних, малых и сверхмалых предприятий в сфере сервиса.

Место малого предприятия в рыночной экономике. Ведущей проблемой современного этапа формирования структур в экономике России являются разгосударствление и приватизация имущества государственных монополий. Решается она главным образом через создание мелких, малых, средних предприятий, каждое из которых будет либо ассоциированным, либо единоличным хозяином средств производства и, естественно, производимой им продукции. Формирование малых рыночных структур во всех без исключения отраслях и сферах экономики страны отвечает мирохозяйственным тенденциям экономических процессов, так как во всех странах мира в сфере малого бизнеса действует очень большое число небольших предприятий самого разнообразного профиля практически во всех отраслях.

В настоящее время в экономике России одновременно функционируют крупные, средние и малые предприятия, а также осуществляется деятельность, базирующаяся на личном и семейном труде.

Возможность эффективного функционирования малых форм производства определяется рядом преимуществ по сравнению с крупным производством: близость к местным рынкам и приспособление к запросам клиентуры; производство малыми партиями, что невыгодно крупным фирмам; исключение лишних звеньев управления и т.д.

В свою очередь развитие мелкого и среднего производства создает благоприятные условия для оздоровления экономики: развивается конкурентная среда; создаются дополнительные рабочие места; активнее идет структурная перестройка; расширяется потребительский сектор. Развитие малых предприятий ведет к насыщению рынка товарами и услугами, повышению экспортного потенциала, лучшему использованию местных сырьевых ресурсов.

Большое значение имеет способность малых предприятий расширять сферу приложения труда, создавать новые возможности не только для трудоустройства, но прежде всего для предпринимательской деятельности населения, развертывания его творческих сил и использования свободных производственных мощностей.

Законодательство о малом предпринимательстве должно регулировать общие вопросы деятельности малых предприятий независимо от их организационно-правовой формы. Сюда входят критерии малых и средних предприятий, вопросы государственной поддержки малого бизнеса, налогообложения и некоторые другие.

Под субъектами малого предпринимательства понимаются физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица.

В начале 1990 г. малые предприятия образовывались чаще отделением от государственных предприятий-учредителей. В 1991 г. малые предприятия создавались, как правило, в форме товариществ с ограниченной ответственностью. За первую половину 1991 г. многие коллективы реорганизовались в малые

предприятия, основанные на частной долевой собственности. Реже встречаются малые предприятия семейного типа. Во многом это можно объяснить сложностью и дороговизной аренды нежилых помещений.