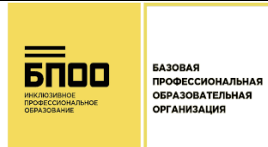


**КОМИТЕТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ
ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
ВОЛГОГРАДСКИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИКУМ КАДРОВЫХ РЕСУРСОВ**



**БАЗОВАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
РЕСУРСНЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЦЕНТР**

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

*АДАптиРОВАННЫЙ КУРС ЛЕКЦИЙ
ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
С НАРУШЕНИЕМ ЗРЕНИЯ И ОПОРНО-ДВИГАТЕЛЬНОГО АППАРАТА*



АВТОР-РАЗРАБОТЧИК:

Иванова Марина Александровна,
преподаватель высшей
квалификационной категории,
заведующий отделением
РУМЦ СПО ГБПОУ «Волгоградский
профессиональный техникум
кадровых ресурсов»



ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

Комитет образования, науки и молодежной политики
Волгоградской области
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
Волгоградский профессиональный техникум кадровых ресурсов
Базовая профессиональная образовательная организация
Ресурсный учебно-методический центр
Сервисная деятельность в туризме и гостеприимстве
Адаптированный курс лекций
для обучающихся
с нарушением зрения и опорно-двигательного аппарата
Автор-разработчик:
Иванова Марина Александровна,
преподаватель высшей
квалификационной категории,
заведующий отделением
РУМЦ СПО ГБПОУ «Волгоградский
профессиональный техникум
кадровых ресурсов»

**Волгоград
2024**

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Гвоздкова Ирина Николаевна

кандидат педагогических наук, доцент, доцент ГАУ ДПО

«Волгоградская государственная академия последипломного образования»

Степина Наталья Александровна,

начальник научно-методического отдела, старший методист

ГБПОУ «ВКУиНТ им. Ю Гагарина»

Сервисная деятельность в туризме и гостеприимстве. Адаптированный курс лекций для обучающихся с нарушением зрения и опорно-двигательного аппарата / М.А. Иванова -

Волгоград.: ГБПОУ «ВПКР», 2024. – 127 с.

Адаптированный курс лекций по учебной дисциплине **Сервисная деятельность в туризме и гостеприимстве** разработан для студентов специальности 43.02.16. Туризм и гостеприимство.

Курс лекций представлен теоретическим материалом, который позволит сформировать систему знаний по учебной дисциплине.

Методический аппарат курса включает теоретические блоки, вопросы для самоконтроля и подготовки к промежуточной аттестации, словарь терминов, рекомендуемый список литературы.

Материалы адаптированы для работы обучающихся с нарушением зрения и опорно-двигательного аппарата.



ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

!!! [Braille representation of the text above]

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	9
Тема 1.1. Основы теории услуг.	9
Тема 1.2. Сущность системы сервиса.	21
РАЗДЕЛ II. ОРГАНИЗАЦИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
Тема 2.1. Предоставление основных видов услуг.	43
Формы, методы, правила обслуживания потребителей. Качество сервисных услуг.	43
Тема 2.2. Осуществление услуг.	89
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ ПО КУРСУ	110
ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ	112
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	115
СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ	118



ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

Содержание

Пояснительная записка
Раздел I. Теоретические основы сервисной деятельности
Тема 1.1. Основы теории услуг
Тема 1.2. Сущность системы сервиса
Раздел II. Организация сервисной деятельности
Тема 2.1. Предоставление основных видов услуг
Формы, методы, правила обслуживания потребителей. Качество сервисных услуг
Тема 2.2. Осуществление услуг
Вопросы для самоконтроля по курсу
Вопросы для подготовки к экзамену
Список использованных источников
Словарь терминов

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина **ОП.01 Сервисная деятельность в туризме и гостеприимстве** входит в общепрофессиональный цикл адаптированной основной образовательной программы по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство в соответствии с ФГОС СПО.

Учебная дисциплина направлена на формирование общих компетенций:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранных языках.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

У-1 проводить поиск в различных поисковых системах;

У-2 использовать различные виды учебных изданий;

У-3 применять методики самостоятельной работы с учетом особенностей изучаемой дисциплины;

У-4 описывать методы мониторинга рынка услуг;

У-5 воспроизводить правила обслуживания потребителей услуг.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

З-1 историю и теории в сфере туризма и гостеприимства;

З-2 классификацию услуг и сервиса;

З-3 методы мониторинга рынка услуг;

З-4 правила обслуживания потребителей услуг.

Курс лекций, рассчитанный на 32 часа, вводит студента в обширный круг проблем сервиса или сферы услуг. Главное внимание при изучении дисциплины

направлено на формирование у студентов представления о сервисной деятельности, системного подхода к решению проблем сервиса. Понимание теоретических основ сервисной деятельности является необходимой базой для квалифицированного решения ее конкретных практических задач, которые изучаются в других специальных дисциплинах учебного курса.

Раздел 1 «Теоретические основы сервисной деятельности» курса лекций представляет собой философско-социологический анализ предпосылок развития сервисной деятельности и тех общественных условий, которые сделали ее одним из ведущих секторов мировой экономики. В разделе описаны основные методы организации сервисной деятельности в наши дни, тенденции и принципы современного сервиса.

В разделе 2 «Организация сервисной деятельности» раскрываются наиболее важные вопросы сервисной деятельности и содержание ее основных понятий: сервис, сфера сервиса, услуга; особенности функционирования отдельных групп услуг, сервисная деятельность в гостиницах. Дается общая характеристика основных видов услуг. В разделе изучаются формы, методы, правила обслуживания потребителей, а также вопросы качества сервисных услуг.

Для изучения тем курса устанавливается дополнительное оборудование, технические средства доступа к информации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью.

Для обучающихся с нарушением зрения:

- тифлотехнические устройства, позволяющие увеличивать, изменять контрастность и цвет (программы увеличения изображения на экране компьютера, автономные видео увеличители) визуальной информации:

программное обеспечение, установленное на ноутбук или ПК:

программа увеличения изображения на экран (Magic);

цифровой планшет, обеспечивающий связь и интерактивной доской в аудитории (при наличии), с компьютером педагога;

ручной и стационарный видео увеличитель (Topaz, Onix).

Для обучающихся с нарушением опорно-двигательного аппарата:

- оснащение аудитории персональными компьютерами, техническими приспособлениями (специальная клавиатура, различные контакторы, заменяющие мышь, джойстики, трекболы, головная компьютерная мышь, выносные кнопки разных цветов и диаметров, сенсорные планшеты и т.д.);

- персональный компьютер должен быть оснащен виртуальной экранной клавиатурой, коммуникационными каналами, программными продуктами;

- для крепления тетрадей и книг на столе обучающегося можно разместить специальные магниты и кнопки, наклонные доски для письма;

- в качестве простых технических средств, служащих для облегчения процесса письма, можно использовать увеличенные в размерах ручки и специальные накладки к ним, позволяющие удерживать ручку и манипулировать ею с минимальными усилиями, а также утяжеленными (с дополнительным грузом) ручками, снижающими проявления тремора при письме;

- специальная клавиатура: клавиатура с большими кнопками и разделяющей клавиши накладкой и/или специализированная клавиатура с минимальным усилием для позиционирования и ввода и/или сенсорная клавиатура;

- виртуальная экранная клавиатура;
- головная компьютерная мышь;
- ножная компьютерная мышь;
- выносные компьютерные кнопки;
- компьютерный джойстик или компьютерный роллер;
- сенсорный планшет;
- компьютерная мышь с прикусывателем;
- ай-трекер.

Перед началом изучения лекционного материала педагог и обучающийся обсуждают, какие дополнительные индивидуальные технические средства необходимы в процессе работы.

Критерии оценки изученного лекционного материала:

Оценка	Обучающийся:
---------------	--------------

5 (отлично)	<ul style="list-style-type: none"> - показывает знание, понимание, глубину усвоения материала. - умеет выделять главные положения в изученном материале, делать выводы. - воспроизводит изученный материал без ошибок и недочетов. - устраняет отдельные неточности с помощью дополнительных вопросов преподавателя. - соблюдает культуру устной речи.
Оценка 4 (хорошо)	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - показывает знание изученного материала. - умеет выделять главные положения в изученном материале, делать выводы. - допускает незначительные ошибки при воспроизведении изученного материала. - соблюдает культуру устной речи.
Оценка 3 (удовлетворительно)	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - показывает знание и усвоение изученного материала на уровне минимальных требований программы. - испытывает затруднения при самостоятельном воспроизведении изученного материала (необходима незначительная) помощь преподавателя. - допускает несколько ошибок при воспроизведении изученного материала. - не соблюдает(незначительно) культуру устной речи.
Оценка 2 (неудовлетворительно)	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - показывает знание и усвоение изученного материала ниже минимальных требований программы. - испытывает затруднения при самостоятельном воспроизведении изученного материала. - испытывает затруднения при ответах на вопросы. - не соблюдает культуру устной речи.



ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

Вспомогательный текст, предназначенный для прослушивания материала в формате Брайля. Текст содержит информацию о структуре документа, включая заголовки, подзаголовки и основные пункты.

Этот текст предназначен для использования в системе Брайля. Он содержит информацию о структуре документа, включая заголовки, подзаголовки и основные пункты.

Вспомогательный текст, предназначенный для прослушивания материала в формате Брайля.

РАЗДЕЛ I.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.1 Основы теории услуг

Цель лекции: познакомиться с понятием услуги и ее свойствами; изучить типы услуг и их классификацию; рассмотреть рынок услуг, покупательские риски в сфере услуг; маркетинговую среду предприятия сервиса.

План:

- 1 Понятие услуги.
- 2 Классификация услуг.
- 3 Услуги в современной экономике.

ВСПОМНИТЕ

*Что такое туристская отрасль?
Какое место в туристской отрасли
занимают гостиничные услуги?*

Учебное занятие 1. Понятие услуги

В мировой рыночной экономике наряду с рынками товаров, капиталов, рабочей силы существует рынок услуг. Рынок услуг представляет собой сложную систему, основной задачей которой является удовлетворение потребностей населения в услугах.

Услуга — это результат деятельности, направленной на удовлетворение потребностей клиента или потребителя. Они отличаются от товаров тем, что они неосязаемы, несохраняемы, неотделимы от источника и имеют непостоянное качество.

В настоящее время исследования сферы сервиса подтверждают необходимость дальнейшего повышения качества услуг, формирования постоянной клиентуры, изучения потребностей клиентов, формирования принципов организации и продажи услуг, создания спроса на услуги, повышения эффективности оказания услуг.

Оказание услуг – широко распространенный вид деятельности. Им занимается практически любой человек.

Простейшие услуги – помощь кому-либо в повседневной жизни,

предоставление полезных сведений (информации) и т. п. – не требуют особых знаний и подготовки. Однако уже в древности существовали люди и целые организации, которые на профессиональном уровне предоставляли сложные, порой дорогостоящие услуги, требующие специальных знаний, профессиональных навыков и соответствующего оборудования. В XXI веке сервис превратился в крупномасштабную сферу человеческой деятельности.

Услуги имеют большое значение для экономики, так как они выполняют различные функции:

Производственная функция: услуги способствуют созданию добавленной стоимости, увеличению объема и качества продукции, снижению показателей издержек и рисков, повышению показателей эффективности и конкурентоспособности производства.

Распределительная функция: услуги обеспечивают перемещение и доставку продукции от производителя к потребителю, формирование и регулирование цен, сбор и анализ данных о рынке, содействие заключению и исполнению сделок, защиту прав и интересов сторон.

Стимулирующая функция: услуги способствуют развитию научно-технического прогресса, инноваций, творчества, образования, культуры, искусства, спорта и других сфер деятельности, которые повышают уровень жизни и благосостояние общества.

Регулирующая функция: услуги способствуют поддержанию социального равновесия, справедливости, безопасности, стабильности, гармонии в обществе, а также соблюдению законов, норм, правил, этики и морали.

У любой услуги есть жизненный цикл, который включает несколько этапов:

1. Разработка — стадия, на которой продукты еще в разработке, компании вкладывают средства в производство, прибыль отсутствует.
2. Внедрение — готовый продукт внедряется в работу и презентуется на рынке. Рост продаж происходит медленно, прибыль пока не покрывает расходы.
3. Рост — пик активности продаж. На этом этапе появляется прибыль, в полной мере покрывающая расходы.

4. Погашение — продажи по-прежнему демонстрируют рост, но прибыль постепенно снижается из-за уменьшения цены.
5. Снижение — показатели продажи и прибыли уменьшаются. На последней стадии бренду стоит поменять систему маркетингового позиционирования или улучшить характеристики услуги.

На сегодняшний день рынок услуг стал обширнее, чем рынок товаров. Это увеличение — отличительная черта экономического прогресса, становление которого можно наблюдать на примере развитых стран. Кроме того, в реализации услуг есть нематериальная составляющая, поэтому в условиях современного рынка стоит постоянно повышать их качество.

ЗАПОМНИТЕ

Услуга. Простейшие услуги. Функции услуги. Жизненный цикл услуги.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

1. *Почему на сегодняшний день рынок услуг обширнее, чем рынок товаров?*
2. *Каковы основные специфические свойства услуги?*
3. *Какие основные этапы входят в жизненный цикл услуги?*



ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

4. Погашение — продажи по-прежнему демонстрируют рост, но прибыль постепенно снижается из-за уменьшения цены.
 5. Снижение — показатели продажи и прибыли уменьшаются. На последней стадии бренду стоит поменять систему маркетингового позиционирования или улучшить характеристики услуги.

На сегодняшний день рынок услуг стал обширнее, чем рынок товаров. Это увеличение — отличительная черта экономического прогресса, становление которого можно наблюдать на примере развитых стран. Кроме того, в реализации услуг есть нематериальная составляющая, поэтому в условиях современного рынка стоит постоянно повышать их качество.

ЗАПОМНИТЕ

Услуга. Простейшие услуги. Функции услуги. Жизненный цикл услуги.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

1. *Почему на сегодняшний день рынок услуг обширнее, чем рынок товаров?*
2. *Каковы основные специфические свойства услуги?*
3. *Какие основные этапы входят в жизненный цикл услуги?*

ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

4. Погашение — продажи по-прежнему демонстрируют рост, но прибыль постепенно снижается из-за уменьшения цены.
 5. Снижение — показатели продажи и прибыли уменьшаются. На последней стадии бренду стоит поменять систему маркетингового позиционирования или улучшить характеристики услуги.

На сегодняшний день рынок услуг стал обширнее, чем рынок товаров. Это увеличение — отличительная черта экономического прогресса, становление которого можно наблюдать на примере развитых стран. Кроме того, в реализации услуг есть нематериальная составляющая, поэтому в условиях современного рынка стоит постоянно повышать их качество.

ЗАПОМНИТЕ

Услуга. Простейшие услуги. Функции услуги. Жизненный цикл услуги.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

1. *Почему на сегодняшний день рынок услуг обширнее, чем рынок товаров?*
2. *Каковы основные специфические свойства услуги?*
3. *Какие основные этапы входят в жизненный цикл услуги?*

ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

Учебное занятие 2. Классификация услуг

Согласно толковому словарю С.И. Ожегова, слово «услуга» имеет два значения:

- действие, приносящее пользу другому;
- хозяйственные удобства, предоставляемые кому-нибудь.

Первое значение характеризует нравственное начало услуг, второе – производственную сторону услуг.

Небезынтересно отметить, что услуга рассмотрена с нравственных позиций и по В.И. Далю: «Услуга – само дело, помощь, пособие или угождение. Оказать кому услугу – сделать нужное, удобное».

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

В итоге, услуга – конечный продукт деятельности предприятия сферы сервиса – представляет собой полезное действие потребительской стоимости.

В зависимости от способа производства различают материальные и нематериальные услуги.

Материальные (производственные) услуги связаны с созданием новых и восстановлением утраченных потребительских стоимостей изделий. Оказание услуг подобного рода по своему содержанию тождественно материальному производству. К таким услугам относятся пошив и ремонт обуви и одежды, пошив и вязка трикотажных изделий, ремонт бытовой техники и радиоэлектронной аппаратуры, ремонт и техническое обслуживание транспортных средств, химчистка и крашение одежды.

Нематериальные (непроизводственные) услуги направлены непосредственно на человека или окружающие его условия. Такие услуги не связаны с материальными продуктами, их производство неотделимо от потребителя. К таким услугам относятся услуги прачечных, бань, душевых; парикмахерских; прокат; транспортные услуги; услуги размещения предприятий гостиничного хозяйства; услуги здравоохранения, просвещения и др.

В зависимости от роли в деятельности предприятия различают основные и

дополнительные услуги.

Основные услуги определяют принадлежность предприятия какой-либо отрасли (индустрии). Например, услуга размещения является основной для предприятий гостиничного хозяйства.

Дополнительные услуги определяют уровень комфорта предприятия сферы сервиса. Например, услуги оздоровительного комплекса являются дополнительными для предприятий гостиничного хозяйства. Они повышают уровень комфорта и доходность предприятия.

Услуга может быть определена и классифицирована по разным признакам. Один из основных признаков — это *характер деятельности*, то, что делает поставщик для потребителя. По этому признаку услуги делятся на:

- Деятельность, осуществленную на поставленной потребителем материальной продукции. Например, ремонт автомобиля, пошив одежды, стрижка волос и т.д.
- Деятельность, осуществленную на поставленной потребителем нематериальной продукции. Например, составление заявления, консультация, перевод текста и т.д.
- Предоставление нематериальной продукции. Например, информация, знания, искусство, развлечение и т.д.
- Создание благоприятных условий для потребителей. Например, обслуживание в гостинице, ресторане, салоне красоты и т.д.

Другой важный признак — это *объект воздействия*, то, на что направлена услуга. По этому признаку они делятся на:

- Оказываемые на материальные объекты. Например, транспортировка, хранение, упаковка, сортировка и т.д.
- Оказываемые на нематериальные объекты. Например, обучение, лечение, охрана, реклама и т.д.
- Оказываемые на человека. Например, медицинская, психологическая, педагогическая, культурная и т.д.

Еще один существенный признак — это *назначение услуги*, то, для чего она используется потребителем. По этому признаку они делятся на:

- Бытовые: удовлетворяют материально-бытовые нужды потребителей, которые их получают. Например, по ремонту и изготовлению изделий, жилищно-коммунальные, общественного питания и т.д.
- Деловые: удовлетворяют профессиональные запросы потребителей. Например, технические, финансовые, интеллектуальные и т.д.
- Социально-культурные: удовлетворяют духовные, интеллектуальные и социальные нужды потребителей. Например, по здравоохранению, образованию, культуре, спорту и т.д.

По сфере применения делятся на:

- В сфере производства: связаны с созданием, трансформацией, переработкой и утилизацией материальных благ. Например, инжиниринг, лизинг, обслуживание оборудования и т.д.
- В сфере распределения: связаны с перемещением, доставкой, хранением и продажей материальных благ. Например, торговля, транспорт, связь и т.д.
- В сфере потребления: связаны с удовлетворением различных запросов потребителей. Например, образование, здравоохранение, туризм, развлечение и т.д.
- В сфере регулирования: связаны с установлением и поддержанием порядка, права, безопасности и стабильности в обществе. Например, государственные, юридические, военные, полицейские и т.д.
- В сфере развития: связаны с повышением качества жизни, благосостояния, культуры, науки и искусства в обществе. Например, научные, инновационные, культурные, благотворительные и т.д.

Кроме того, услуги могут классифицироваться по другим признакам, таким как степень стандартизации, способ распределения, уровень качества и другие. В зависимости от этих признаков они имеют различные характеристики: цена, спрос, предложение, конкуренция, эффективность и т.д.

ЗАПОМНИТЕ

Материальные и нематериальные услуги. Основные и дополнительные услуги.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

1. **Что такое услуга?**
2. **Дайте классификацию услуг.**
3. **Какие услуги относятся к материальным?**
4. **Какие услуги относятся к нематериальным?**
5. **Какие услуги относятся к основным?**
6. **Какие услуги относятся к дополнительным?**



ССЫЛКИ ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

Услуга – это деятельность, направленная на удовлетворение потребностей человека. Услуги являются нематериальными, то есть не имеют материальной формы. Услуги можно классифицировать по различным признакам: по объекту, по способу оказания, по месту оказания, по времени оказания, по степени материальности, по основным и дополнительным.

Услуги можно классифицировать по объекту. Услуги можно разделить на материальные и нематериальные. Материальные услуги – это услуги, которые имеют материальную форму. Например, услуги по ремонту автомобилей, услуги по строительству зданий, услуги по производству товаров. Нематериальные услуги – это услуги, которые не имеют материальной формы. Например, услуги по обучению, услуги по лечению, услуги по развлечениям.

Услуги можно классифицировать по способу оказания. Услуги можно разделить на основные и дополнительные. Основные услуги – это услуги, которые являются основными в процессе оказания услуги. Например, услуги по обучению, услуги по лечению, услуги по развлечениям. Дополнительные услуги – это услуги, которые являются дополнительными в процессе оказания услуги. Например, услуги по доставке, услуги по установке, услуги по обслуживанию.

Услуги можно классифицировать по месту оказания. Услуги можно разделить на стационарные и мобильные. Стационарные услуги – это услуги, которые оказываются в стационарных условиях. Например, услуги по обучению, услуги по лечению, услуги по развлечениям. Мобильные услуги – это услуги, которые оказываются в мобильных условиях. Например, услуги по доставке, услуги по установке, услуги по обслуживанию.

Услуги можно классифицировать по времени оказания. Услуги можно разделить на разовые и регулярные. Разовые услуги – это услуги, которые оказываются разово. Например, услуги по ремонту автомобилей, услуги по строительству зданий, услуги по производству товаров. Регулярные услуги – это услуги, которые оказываются регулярно. Например, услуги по обучению, услуги по лечению, услуги по развлечениям.

Услуги можно классифицировать по степени материальности. Услуги можно разделить на материальные и нематериальные. Материальные услуги – это услуги, которые имеют материальную форму. Например, услуги по ремонту автомобилей, услуги по строительству зданий, услуги по производству товаров. Нематериальные услуги – это услуги, которые не имеют материальной формы. Например, услуги по обучению, услуги по лечению, услуги по развлечениям.

Услуги можно классифицировать по основным и дополнительным. Основные услуги – это услуги, которые являются основными в процессе оказания услуги. Например, услуги по обучению, услуги по лечению, услуги по развлечениям. Дополнительные услуги – это услуги, которые являются дополнительными в процессе оказания услуги. Например, услуги по доставке, услуги по установке, услуги по обслуживанию.

Учебное занятие 3. Услуги в современной экономике

Услуги играют большую роль в экономическом развитии, так как они способствуют повышению производительности, инновациям, конкурентоспособности, повышению качества жизни и социальному прогрессу.

Рыночная экономика — это система, в которой ресурсы распределяются на основании спроса и предложения, а цены формируются свободной конкуренцией.

Услуги играют важную роль в рыночной экономике по нескольким причинам.

- Удовлетворяют разнообразные нужды и желания потребителей, которые не удовлетворить только товарами. Например, люди нуждаются не только в питании и одежде, но и в образовании, здоровье, развлечениях и т.д. Услуги позволяют повысить показатели качества жизни, благосостояния и счастья людей.
- Способствуют развитию и инновациям в рыночной экономике. Предоставляют знания, информацию, технологии, консультации и другие ресурсы, помогающие производителям и потребителям улучшать свою эффективность, качество и конкурентоспособность. Стимулируют творчество, изобретательность и предпринимательство, которые являются двигателями экономического роста и прогресса.
- Создают больше рабочих мест и доходов в рыночной экономике. Услуги являются трудоемким сектором, требующим большого количества квалифицированных и неквалифицированных работников. Они имеют высокий потенциал для расширения и диверсификации, что открывает новые возможности для процессов занятости и предпринимательства. Они повышают доходы и распределение благ, как для производителей, так и для потребителей.

Таким образом, услуги являются основой рыночной экономики, так как они удовлетворяют нужды и желания людей, способствуют развитию и инновациям, создают рабочие места и доходы. Они взаимодействуют и дополняют товары, формируя сложную и динамичную систему рыночных отношений.

Сфера услуг имеет большой потенциал для развития, так как она способна адаптироваться к изменяющимся потребностям и предпочтениям потребителей, к новым технологиям и инновациям. Однако эта сфера сталкивается с рядом проблем, таких как низкое качество, неэффективность, несоответствие спроса и предложения, недостаток квалифицированного персонала, неразвитость инфраструктуры, недостаточность регулирования и контроля, а также высокая конкуренция и давление со стороны глобализации.

Для решения этих проблем и реализации перспектив этой сферы в экономике необходимо предпринять следующие действия:

- Постоянное развитие профессиональных навыков и компетенций сотрудников сферы сервиса. Для этого можно воспользоваться различными формами образования, такими как курсы, тренинги, семинары, вебинары, стажировки, дистанционное обучение и другие.
- Улучшение качества и эффективности оказания услуг, повышение удовлетворенности и лояльности потребителей, которые их получают. Для достижения этого результата используют различные методы и инструменты, в частности, стандартизацию, сертификацию, лицензирование, маркетинг, брендинг, CRM, фидбек, мониторинг, анализ.

Одним из знаменующих факторов вступления современного общества в постиндустриальную стадию развития является ускорение роста сферы услуг. Сегодня постиндустриальная стадия развития характеризуется несколькими ключевыми тенденциями. Среди них:

- интеллектуализация комплексных решений, выражающаяся в том, что ориентир клиента направлен не на цену услуги, а на совокупную сумму выгод и положительных эффектов, которые он получает в конечном результате при ее приобретении;
- всеобщая информатизация — социальный процесс, связанный со значительными изменениями в образе жизни населения. Он требует серьезных усилий на многих направлениях, включая переориентирование на цифровую экономику, формирование культуры использования новых информационных технологий и др.;

- «виртуализация» хозяйственных отношений, которая выражается в том, что товар погружается в интеллектуальное и информационное сопровождение, а затем реализуется в общем комплексе сопровождающих услуг.

Сфера услуг является одной из ключевых сфер экономики на сегодняшний день, именно поэтому нельзя не выделить следующую значимую функцию — обеспечение занятости населения. Показатели занятости в сфере услуг — очень важный индикатор для экономики, поскольку новые рабочие места в этой сфере тянут за собой целую цепочку других, активно стимулируют развитие связанных с сервисным сектором.

ЗАПОМНИТЕ

Ключевые тенденции роста сферы услуг.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

1. *Почему услуги на сегодняшний день играют важную роль в экономике страны?*
2. *С какими проблемами сталкивается сфера услуг на современном этапе?*
3. *Какие действия необходимы для решения проблем в сфере сервиса?*



ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

Сфера услуг является одной из ключевых сфер экономики на сегодняшний день, именно поэтому нельзя не выделить следующую значимую функцию — обеспечение занятости населения. Показатели занятости в сфере услуг — очень важный индикатор для экономики, поскольку новые рабочие места в этой сфере тянут за собой целую цепочку других, активно стимулируют развитие связанных с сервисным сектором.

Сфера услуг является одной из ключевых сфер экономики на сегодняшний день, именно поэтому нельзя не выделить следующую значимую функцию — обеспечение занятости населения.

Показатели занятости в сфере услуг — очень важный индикатор для экономики, поскольку новые рабочие места в этой сфере тянут за собой целую цепочку других, активно стимулируют развитие связанных с сервисным сектором.

Показатели занятости в сфере услуг — очень важный индикатор для экономики, поскольку новые рабочие места в этой сфере тянут за собой целую цепочку других, активно стимулируют развитие связанных с сервисным сектором.

Показатели занятости в сфере услуг — очень важный индикатор для экономики, поскольку новые рабочие места в этой сфере тянут за собой целую цепочку других, активно стимулируют развитие связанных с сервисным сектором.

Показатели занятости в сфере услуг — очень важный индикатор для экономики, поскольку новые рабочие места в этой сфере тянут за собой целую цепочку других, активно стимулируют развитие связанных с сервисным сектором.

Тема 1.2 Сущность системы сервиса

Цель лекции: познакомиться с основными задачами сервиса, изучить основные его виды, проанализировать тенденции сервиса на современном этапе.

План:

1. Сервис как деятельность.
2. Основные виды сервиса.
3. Тенденции современного сервиса.

ВСПОМНИТЕ

Какими видами сервиса вы пользуетесь в повседневной жизни?
Каковы особенности рынка туристских услуг в России?

Учебное занятие 4. Сервис как деятельность

Сервис – это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группами или организациями.

В основе рынка услуг лежит обширная и быстрорастущая часть мирового хозяйства – сфера сервиса. В мировой экономике сфера сервиса выступает главным фактором повышения уровня качества жизни.

Начавшаяся в середине XX века научно-техническая революция вызвала к жизни нематериальную сферу экономики – сферу сервиса.

Сфера сервиса – это совокупность отраслей экономики, создающих различные услуги для удовлетворения культурных, интеллектуальных, духовных и физических потребностей населения.

Роль сферы сервиса в современных условиях определяется следующими факторами:

- в сфере сервиса постоянно создаются новые рабочие места;
- сфера сервиса неуклонно увеличивает свою долю в валовом внутреннем продукте страны;
- за счет сферы сервиса сокращается время обслуживания домашнего хозяйства, что повышает качество жизни населения.

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

Более подробная классификация, принятая в России, включает в сервисную деятельность:

- бытовые услуги;
- услуги грузового и пассажирского транспорта, связи;
- жилищно-коммунальные услуги;
- услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги;
- услуги физической культуры и спорта, медицинские, санаторно-оздоровительные услуги;
- правовые услуги.

Такова классификация видов сервиса по сферам его осуществления. Однако лучше понять содержание сервисной деятельности позволяет другая классификация, в основу которой положены четыре главные формы человеческой деятельности:

- материально-преобразовательная;
- познавательная;
- ценностно-ориентационная;
- коммуникативная (общение).

Сервисные услуги могут быть оказаны в любой из этих сфер, причем в каждой из них они обладают некоторой спецификой.

1. Материально-преобразовательная деятельность – это изменение человеком природы, создание окружающего нас мира вещей, а также преобразование общества и человеческого организма. Сервис в данной сфере включает в себя разнообразные услуги, в том числе индивидуальные, по удовлетворению материальных потребностей людей. Кроме того, сервис в

материально-преобразовательной деятельности проявляется в создании организаций и общественных структур, способных выполнить сервисные функции. Наконец, к материальной сфере относится удовлетворение некоторых потребностей самого человека. Это медицинские услуги, бытовые услуги, услуги общественного питания, услуги в области спорта и физической культуры, образовательные услуги.

2. Познавательная деятельность направлена на удовлетворение не материальных, а духовных потребностей человека и требует предоставления знаний или информации. К этому типу относятся образовательные услуги, хотя они не всегда сводятся только к передаче информации. Получение, обработка, структурирование и предоставление информации превратилось в широкую сферу деятельности, которую можно назвать информационным сервисом. Многочисленные службы и организации, действующие во всем мире, обеспечивают своих потребителей информационными услугами. В последние годы одним из главных технических средств предоставления информационных услуг стал Интернет. Информационный сервис, обеспечивающий познавательную деятельность общества, имеет несколько уровней сложности, различающихся глубиной анализа и переработки информации.

3. Ценностно-ориентационную форму деятельности часто смешивают с познавательной. Однако между ними есть принципиальное различие. Задача познания – объективно, без искажений отразить реально существующие природные и социальные явления. Задача ценностно-ориентационной деятельности – установить, какое значение имеют эти явления для человека, выработать определенное отношение к ним, дать им оценку. Эта оценка зависит от человека и от того типа общества, в котором он живет.

Сервис в области ценностно-ориентационной деятельности осуществляется через рекламу, экспертизу, психодиагностику, имиджмейкерские услуги, художественно-оформительскую деятельность, услуги религиозного характера.

4. Коммуникативная форма деятельности – это организация общения (коммуникации) между отдельными людьми и (или) организациями. К этому

направлению сервисной деятельности можно отнести организацию презентаций, встреч, конференций, выставок, переговоров, общения в Интернете, услуги по переводу с одного языка на другой, психологический тренинг общения, в какой-то степени – деятельность средств массовой информации, услуги связи.

Таковы особенности видов сервиса, связанные с существованием четырех основных форм человеческой деятельности. В реальной жизни эти формы деятельности взаимодействуют и переплетаются, а конкретная сервисная услуга обычно включает в себя элементы всех четырех форм.

На конкурентном рынке сервис является подсистемой маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающей комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией товара и услуги. Все это объясняет важность работы по организации сервиса и его нормального функционирования.

Однако сервис был одним из наиболее отсталых сфер производственно-сбытовой деятельности отечественных предприятий и объединений, как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Вследствие устойчивости менталитета прошлых лет, сложившегося у производителей в условиях дефицитного рынка, в силу которого они не интересовались судьбой своих изделий, покинувших заводскую территорию, организация требуемого сервиса представляет собой сложную задачу. Ее решение облегчается наличием богатого мирового опыта сервисной деятельности, использовать который с учетом специфики российских условий настоятельно необходимо.

К основным принципам, которые положены в основу современного сервиса, относятся:

- максимальное соответствие его требованиям потребителей и характеру потребляемых изделий;
- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;
- гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, потребителей, обслуживаемых продуктов.

Однако главный принцип современного сервиса состоит в следующем: «Кто производит, тот и обслуживает». Иными словами, кто производит изделие,

тот организует и ведет его сервис.

В условиях конкуренции производитель берет на себя ответственность за поддержание работоспособности выпущенного и проданного изделия в течение всего времени его экономически целесообразной эксплуатации с позиций потребителя в силу следующих обстоятельств.

Во-первых, отлаженный сервис помогает изготовителю формировать перспективный, достаточно стабильный рынок для своих товаров.

Во-вторых, высокая конкурентоспособность товара в значительной, а нередко в решающей мере зависит от высококачественного сервиса.

В-третьих, сервис сам по себе обычно достаточно прибыльное дело.

В-четвертых, отлично налаженный сервис - неременное условие высокого авторитета (имиджа) предприятия-производителя.

Высококачественный сервис - это неременное условие рыночного успеха товара (но, разумеется, на конкурентном рынке). В отсутствие сервисного обслуживания товар теряет свою потребительскую ценность (или часть ее), становится неконкурентоспособным и отвергается покупателем.

ЗАПОМНИТЕ

Основные принципы сервиса. Сфера сервиса.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

1. **Что такое сфера сервиса? Ее роль в современном обществе?**
2. **Какие задачи стоят перед сервисной деятельностью, в том числе перед Россией?**



ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

тот организует и ведет его сервис.

В условиях конкуренции производитель берет на себя ответственность за поддержание работоспособности выпущенного и проданного изделия в течение всего времени его экономически целесообразной эксплуатации с позиций потребителя в силу следующих обстоятельств.

Во-первых, отлаженный сервис помогает изготовителю формировать перспективный, достаточно стабильный рынок для своих товаров.

Во-вторых, высокая конкурентоспособность товара в значительной, а нередко в решающей мере зависит от высококачественного сервиса.

В-третьих, сервис сам по себе обычно достаточно прибыльное дело.

В-четвертых, отлично налаженный сервис - неременное условие высокого авторитета (имиджа) предприятия-производителя.

Высококачественный сервис - это неременное условие рыночного успеха товара (но, разумеется, на конкурентном рынке). В отсутствие сервисного обслуживания товар теряет свою потребительскую ценность (или часть ее), становится неконкурентоспособным и отвергается покупателем.

Учебное занятие 5. Основные виды сервиса

Сервисная деятельность имеет комплексный и специфический характер. Ее комплексность выражается в удовлетворении запросов потребителя, который находится на отдыхе или в путешествии, а специфичность — в организации и структуре, которые принципиально отличаются от обслуживания людей по месту постоянного проживания. Находясь в путешествии, в бытовом отношении турист становится более зависимым от качества и уровня предоставляемых услуг. Все это формирует высокие требования к качеству сервисной деятельности в туризме.

Технический сервис — это удовлетворение потребностей человека в различных видах техники, обеспечивающих должный уровень качества жизни в соответствии с современными стандартами.

К ним относятся такие технические средства, как кухонные приборы, стиральные машины, средства для хранения продуктов, теле-, радио- и видеотехника, компьютерные устройства. Во все большей мере комфортность человека обеспечивается личным автотранспортом, бытовой техникой, коммунальными приборами и другим широким кругом бытовой техники.

Технологический сервис заключается в удовлетворении потребностей человека в различных видах одежды, обуви, вообще вещей, а также в предметах домашнего обихода путем их изготовления по индивидуальным заказам. К функциям технологического сервиса относятся также восстановление потребительских качеств данных изделий, выполнение работ по их облагораживанию и приданию им новых свойств.

Информационный сервис — это обеспечение потребности людей в информации. Мировые тенденции показывают громадное возрастание роли информации во всех сферах жизни общества. Информационный сервис должен стать в ближайшее время важнейшим видом сервисной деятельности.

Гуманитарный сервис — круг услуг в области организации, проведения свободного времени населения: развлечения, туризм, гостиничное обслуживание, кинематограф, музеи, театры и др. Сюда же следует отнести прокат видеофильмов, пользование на дому информацией культурно-

просветительского характера, индивидуальное образование, санаторно-врачебные услуги и т.п.

Существует несколько признаков, по которым можно классифицировать сервисную деятельность:

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

- *По степени адаптации к потребителям:*

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

индивидуальный сервис всегда оригинален: услуги, входящие в пакет индивидуального обслуживания, опираются на специфику потребностей клиентов.

- *По направленности услуг:*

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

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

- *По содержанию работ:*

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

мягкий сервис, включающий весь комплект интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией, т.е. с более эффективной эксплуатацией товара.

- *По времени его осуществления:*

предпродажный сервис связан с подготовкой изделия для представления потенциальному и реальному покупателю. Он содержит следующие элементы: подготовка внешнего вида изделий к продаже, устранение мелких неисправностей, связанных с транспортировкой, ведение переговоров с потенциальными покупателями, консультирование, демонстрация товара с

целью его продажи.

Послепродажный сервис делится на гарантийный и послегарантийный.

Классификацию подходов к осуществлению сервиса предложили Риуолдт, Скотт и Уоршоу:

Негативный подход. При данном подходе производитель рассматривает проявившиеся дефекты изделия как случайно возникшие ошибки. Сервис рассматривается не как деятельность, добавляющая потребительскую стоимость продукта, а, скорее, как излишние расходы.

Исследовательский подход. В организационном отношении этот подход во многом похож на предыдущий. Но в отличие от него акцент делается на внимательный сбор и обработку информации о дефектах используемой продукции для улучшения в дальнейшем её качества. Этот подход больше опирается на выяснение причины возникновения дефекта, нежели на ремонт самого изделия.

Сервис как хозяйственная деятельность. Сервис может быть серьёзным источником прибыли организации. Любое совершенствование продукта в направлении увеличения надёжности ограничивает доходы от сервиса. Но, с другой стороны, создаёт предпосылки для успеха в конкурентной борьбе.

Сервис – обязанность поставщика. Сервис должен обеспечиваться тем звеном канала распределения, который наиболее близок к потребителю. Обязанности производителя исчерпываются поставкой оговоренных запчастей и помощью в рамках гарантийного срока. Сервисная скидка – это очень часто используемое решение для организаций, придерживающихся данного подхода.

Сервис – обязанность производителя. Этот подход основан на том, что на изделии указана марка производителя, и только он может обеспечить полный и качественный сервис.

Ограниченная ответственность. Согласно этому подходу, производитель и поставщик имеют обязанности по техническому обслуживанию до окончания гарантийного периода. После этого сервис осуществляется независимыми фирмами.

Сервис – средство в конкурентной борьбе. Усилия фирм, которые

придерживаются данного подхода, направлены не только на организацию образцового сервиса. Очень большое внимание уделяется наблюдению за изделием в эксплуатации. Специалисты по сервису обязаны периодически посещать потребителей независимо от того, поступил ли сигнал о возникших проблемах. Цель – делом убедить потребителя в том, что в будущем при возникновении необходимости покупки нового изделия товарной гаммы соответствующего производителя или поставщика он не должен вообще задумываться о каком-либо выборе.

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

Социально-экономический подход. Невнимание производителя к проблемам сервиса оценивается потребителями как грубое пренебрежение их интересами. А проведение, например, рекламной кампании с акцентом на организацию и качество сервиса может создать впечатление о том, что сама продукция не очень качественная. Обычно ищут вариант, при котором на производителя (поставщика) возлагается ответственность за освобождение потребителя от всяких забот об эксплуатации изделия.

Основным подходом к осуществлению сервиса является качественное обслуживание.

Обслуживание — это деятельность исполнителя услуги, проходящая при непосредственном контакте с потребителем. Процесс обслуживания обеспечивается средствами производства и персоналом сервисной организации. Он включает в себя анализ заказа потребителя, разработку проекта оказания услуг (технических заданий), поиск оптимальных способов оказания услуг, обеспечение необходимого качества. Под обслуживанием понимается система технологических операций, которые осуществляют производители сервисного продукта в отношении потребителя, удовлетворяя его запросы и предоставляя

необходимые ему блага.

Понятие «обслуживание» близко к понятию «услуга». Однако если последнее сосредоточивается на самой сущности отношений между потребителем и производителем, то обслуживание трактует эти отношения как поэтапный процесс. Чем больше времени требует обслуживание, тем в большей степени оно осуществляется в режиме «пульсации» с определенной регулярностью контактов производителя с клиентом (например, по будням, раз в неделю, два раза в месяц и т.п.). Единовременное обслуживание может длиться от нескольких минут (продажа товара) до нескольких дней или месяцев (туристическая поездка, медицинское наблюдение в стационаре и др.). Если обслуживание одного и того же потребителя растянуто на более длительный срок, от нескольких месяцев до нескольких лет, то это периодическое обслуживание.

ЗАПОМНИТЕ

Технический сервис. Технологический сервис. Информационный сервис. Гуманитарный сервис. Классификация сервисной деятельности. Качество сервиса.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

1. *Перечислите признаки классификации сервиса.*
2. *Дайте характеристику сервиса как элемента хозяйственной деятельности?*
3. *Каковы основные подходы к осуществлению сервисной деятельности?*



ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

Содержание текста по системе Брайля нечитаемо из-за отсутствия шрифта. Рекомендуется использовать функцию «Прослушивание» для доступа к аудиоверсии материала.

Новый виток развития этой сферы пришелся на период пандемии, когда бизнесу пришлось полноценно осваивать дистанционный формат. Сформировались определенные тенденции в подходах к обслуживанию. Ежегодно появляются новые инструменты — технологичные и эффективные с точки зрения воздействия на психологию покупателей.

Для клиентов теперь важно не только что они покупают — не менее важно, чтобы сама покупка оказалась приятной. Это часть так называемого клиентского опыта, к повышению уровня которого стремится большинство кампаний. Чтобы оставить у покупателей приятное впечатление и, соответственно, желание вернуться, бизнес делает интересную рекламу, продумывает дизайн, присутствует в социальных сетях, пишет экспертные статьи. По этой же причине так много внимания уделяется сервису.

Подталкивают к развитию несколько факторов:

- повышение требовательности клиентов к качеству коммуникации;
- спрос на самообслуживание;
- активное использование в продажах мессенджеров и мобильных приложений;
- внедрение в жизнь и торговлю голосовых технологий и искусственного интеллекта;
- популяризация удаленной работы.

В целом клиентский опыт формируется из трех составляющих:

- общение персонала с покупателями;
- привлекательность компании как работодателя;
- продвижение и имидж бренда.

И все три направления работают в итоге на количество продаж. Клиент видит бренд в медиапространстве, знает, что внутри компании — здоровая атмосфера и бережное отношение к сотрудникам. Он обращается за покупкой и получает отличный сервис. Это оптимальное сочетание факторов, при котором вероятность перевести покупателя в категорию постоянных и лояльных очень высока.

Но может быть и обратная ситуация: плохое обслуживание оттолкнет

клиента и отправит его в руки конкурентов, даже если они менее известны. Поэтому нужно понимать, какие тренды в работе с клиентами эффективны на сегодня в сфере сервисных услуг.

Экспертная продажа. Продавцы теперь не просто продают — они дают полезные экспертные советы. Например, хорошо, если администратор гостиницы знает, какой фирмы подушка будет в номере у клиента и т.д. А менеджер по продаже туров сможет проконсультировать потребителя об особенностях местной кухни или о том, какой гардероб собрать в поездку в соответствии с местными особенностями. Так клиент получает максимум пользы, а бизнес — ту самую лояльность аудитории.

Скорость обслуживания. Темп жизни диктует свои правила. Люди не готовы ждать на линии даже несколько минут, особенно если нужно задать какой-то рутинный вопрос. Здесь на помощь приходят диджитал-инструменты. Всевозможные боты, голосовые помощники, автоответчики, IVR-меню автоматизируют коммуникацию, сокращая время ожидания ответа буквально до нескольких секунд. Они могут взять на себя задачи:

Информирование и поддержка. С помощью цифровых технологий обслуживание в сфере туризма становится быстрее. Например, бот мгновенно расскажет о том, как включить или настроить то или иное оборудование в номере;

Оформление заказов. Если клиенту приходится долго регистрироваться, вводить разные данные, он может потерять интерес и отказаться от покупки. Оформление должно быть максимально простым. К примеру, на сайте может быть кнопка обратного звонка или чат-бот, который поможет сделать заказ;

Доставка. Чем вариативнее логистика, тем больше клиентов смогут ею воспользоваться. Набирает популярность экспресс-доставка с различными курьерскими службами. При этом клиентам важно знать, на каком этапе обработки находится их заказ. Если настроить интеграцию внутренних инструментов и инструментов для коммуникации, можно автоматизировать информирование о статусе заказа. Покупатель позвонит голосовому помощнику, назовет номер заказа — и мгновенно узнает, где тот находится и когда приедет.

Простой выбор, удобное оформление, легкая оплата, быстрая доставка, доступная поддержка — вот критерии качественного обслуживания сегодня.

Персонализированный сервис. Когда к покупателю обращаются по имени, знают его предпочтения, поздравляют с днем рождения и напоминают о важных действиях, он охотнее продолжает сотрудничество. Например, голосовой помощник, который работает в интеграции с CRM-системой, определит звонящего по номеру, произнесет персональное приветствие и сразу даст нужную информацию. Еще лучше, если он предложит особенные скидки и подарки.

Гибридный сервис. Сфера туризма стремится автоматизировать рутину, но при этом сохранить живое общение. Именно поэтому внедряются, к примеру, чат-боты, которые при необходимости бесшовно переключают разговор на оператора. Какими умными не были бы технологии, есть ситуации, в которых они не заменят живых менеджеров.

Внедрение в сервис видеоконтента. Это набирающий обороты тренд клиентского обслуживания, когда клиенты получают информацию в видеоформате. Это гораздо удобнее, чем сухой текст и сложные пошаговые инструкции. Так, покупатель может запросить в чате поддержки помощь по ориентации в незнакомом месте, а умный алгоритм распознает запрос по ключевым словам и отправит в ответ готовый видеоролик с подробным объяснением. Из видео сразу станет понятно, как попасть в то или иное место, настроить умный гаджет и т.д.

Самообслуживание. Чем больше интерактивности, тем интереснее взаимодействовать с компанией. У клиента появляется ощущение вовлеченности. К примеру, в IVR-меню он сам выбирает варианты действий с помощью клавиатуры своего телефона или голосом. Процесс коммуникации и заказа должен быть простым и содержать самостоятельные шаги. Это повышает значимость совершенных действий.

Многоканальность. Представьте: клиент написал в чат на сайте, а на следующий день позвонил — и ждет, что продолжит решать вчерашний вопрос по телефону. Если с ним контактировали разные менеджеры и один не передал

другому информацию, решать проблему придется заново. Существуют инструменты, которые позволяют соединить все каналы коммуникации на одной платформе. У операторов перед глазами будет полная история взаимодействия, вопросы, заказы, отзывы, комментарии. С такой информационной базой проще персонализировать и ускорить сервис.

Гибкость графика работы. Клиент может захотеть задать вопрос поздним вечером или в выходной день, потому что ему так удобно. Содержать круглосуточную службу поддержки — не всегда удобное решение для бизнеса. Есть инструменты, которые позволят оставаться на связи в любое время: чат-боты, голосовые секретари, автоответчики. Они дадут ответ на стандартный вопрос или предложат другое решение в соответствии с настройками.

В выходные дни можно назначить дежурных менеджеров, на которых будут при необходимости переключаться разговоры. Причем благодаря переадресации они могут принимать звонки удаленно из любой точки.

Сбор данных о клиентах. Чтобы персонализировать сервис, нужно понять потребности клиента, познакомиться с ним, узнать его предпочтения, историю заказов. Преимущество цифровых инструментов в том, что они помогают собрать и систематизировать сведения, которые практически невозможно обработать вручную. Когда компания предлагает покупателю именно то, что он хотел, это прямым образом влияет на клиентский опыт.

Собранная информация — бесценный источник подсказок для развития бизнеса.

Автоматизация. Сервис — это большое количество рутины: однотипные вопросы, информация о статусе заказа, обзвоны во время акций. Менеджеры тратят на это много рабочего времени, которое могло бы уйти на решение действительно важных вопросов. Например, они могли бы найти заказ, который потерялся, или отработать возражения клиента. Поэтому часть задач бизнес передал умным алгоритмам.

Автоматизация снижает риск ошибок, позволяет собирать точную статистику, данные для анализа, точно выявлять проблемные места.

Инструменты для улучшения клиентского сервиса. Коммуникация может

стать качественнее, если использовать удобные технологии и достижения digital-сферы:

- Виртуальная АТС делает сотрудников мобильнее. Чтобы организовать единую телефонную сеть, не нужны провода и оборудование. Менеджер ответит клиенту даже вне офиса.
- Красивые номера легко запоминаются и работают на имидж компании.
- Сервисы автоматической рассылки в социальных сетях и мессенджерах помогут уделить внимание каждому клиенту, напомнят ему о товарах в корзине, скидках или персональных бонусах.
- Чат-боты для разных платформ с единой системой управления позволят охватывать больше заявок.
- Голосовые помощники на основе искусственного интеллекта полноценно заменят живого оператора благодаря навыкам естественного общения. Их используют для обзвонів, опросов, в службе поддержки — по частым вопросам.
- Запись разговоров и речевая аналитика нужны для контроля качества обслуживания, решения спорных ситуаций, анализа опыта клиентов. Открытое API дает возможность создать пространство, где объединятся телефония, каналы связи в интернете, CRM-система, инструменты информационной безопасности.

Все основные тенденции в клиентском опыте связаны с внедрением в бизнес сферы туристских услуг новых технологий с курсом на клиентоориентированность. Большие перспективы — у искусственного интеллекта. Алгоритмы продолжают обучаться на скриптах и реальных диалогах, чтобы быстро понимать запрос и давать точный ответ. Компании делают упор на самообслуживание с сохранением живого контакта для решения наиболее сложных проблем.

ЗАПОМНИТЕ

Экспертная продажа. Скорость обслуживания. Персонализированный сервис. Гибридный сервис. Видеоконтент. Самообслуживание. Клиентоориентированность.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

1. **Какие факторы «подталкивают» сервис к развитию?**
2. **Из каких составляющих формируется клиентский опыт?**



ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

Содержание документа: [The following text is a highly distorted and garbled version of the original content, appearing to be a corrupted scan of a document. It contains numerous nonsensical characters and fragments of words, making it impossible to transcribe accurately while maintaining the original meaning. The text is presented here as a series of paragraphs and a list of bullet points, reflecting the structure of the original document.]

... [The text continues with several paragraphs of garbled content, including a list of bullet points and more paragraphs of distorted text.] ...

1. **Цель и задачи исследования.** Целью исследования является изучение влияния факторов на эффективность работы организации. Задачами являются:

- определение факторов, влияющих на эффективность;
- изучение взаимосвязей между факторами;
- разработка рекомендаций по повышению эффективности.

2. **Объект и предмет исследования.** Объектом исследования является организация. Предметом исследования являются факторы, влияющие на эффективность работы организации.

3. **Методология исследования.** Методология исследования включает в себя:

- анализ литературы;
- опросы;
- интервью;
- экспертные оценки;
- статистический анализ.

4. **Результаты исследования.** Результаты исследования показали, что на эффективность работы организации влияют следующие факторы:

- человеческий капитал;
- информационные технологии;
- организационная структура;
- корпоративная культура;
- маркетинг;
- финансы;
- инновации.

5. **Выводы и рекомендации.** Выводы исследования и рекомендации по повышению эффективности работы организации:

- необходимо инвестировать в человеческий капитал;
- внедрять современные информационные технологии;
- оптимизировать организационную структуру;
- формировать позитивную корпоративную культуру;
- проводить маркетинговые исследования;
- обеспечивать финансовую стабильность;
- поддерживать инновационную деятельность.

6. **Литературные источники.** Литературные источники, использованные в исследовании:

- 1. Иванов, И. И. Эффективность работы организации. М.: Экономика, 2010.
- 2. Петров, П. П. Факторы эффективности. М.: Дело, 2012.
- 3. Сидоров, С. С. Организационная структура. М.: Альфа-пресс, 2011.
- 4. Федорова, Т. Т. Корпоративная культура. М.: Юристъ, 2013.
- 5. Маркетинг. М.: Вузовский учебник, 2014.
- 6. Финансы. М.: Вузовский учебник, 2015.
- 7. Инновации. М.: Вузовский учебник, 2016.

7. **Приложение.** Приложение, содержащее дополнительные материалы к исследованию.

8. **Список сокращений.** Список сокращений, используемых в исследовании.

9. **Список литературы.** Список литературы, использованной в исследовании.

10. **Список источников.** Список источников, использованных в исследовании.

11. **Список использованных источников.** Список использованных источников, использованных в исследовании.

12. **Список использованных источников.** Список использованных источников, использованных в исследовании.

13. **Список использованных источников.** Список использованных источников, использованных в исследовании.

14. **Список использованных источников.** Список использованных источников, использованных в исследовании.

15. **Список использованных источников.** Список использованных источников, использованных в исследовании.

16. **Список использованных источников.** Список использованных источников, использованных в исследовании.

17. **Список использованных источников.** Список использованных источников, использованных в исследовании.

18. **Список использованных источников.** Список использованных источников, использованных в исследовании.

19. **Список использованных источников.** Список использованных источников, использованных в исследовании.

20. **Список использованных источников.** Список использованных источников, использованных в исследовании.

РАЗДЕЛ 2

Организация сервисной деятельности

Тема 2.1 Предоставление основных видов услуг. Формы, методы, правила обслуживания потребителей. Качество сервисных услуг.

Цель лекции: познакомиться со спецификой предоставления услуг, изучить основные характеристики услуги и формы обслуживания, проанализировать показатели профессионального уровня персонала, рассмотреть правила обслуживания потребителей.

План:

1. Основные характеристики материальных и социально-культурных услуг.
2. Специфика предоставления услуг.
3. Сервис как потребность.
4. Формы и методы обслуживания потребителей.
5. Показатели профессионального уровня персонала в контактной зоне.
6. Правила обслуживания потребителей.
7. Качество услуги и качество обслуживания.

ВСПОМНИТЕ

Что является основой сервиса?
Как классифицировал человеческие потребности Абрахама Маслоу?

Учебное занятие 7. Основные характеристики материальных и социально-культурных услуг.

Услуги, которые предоставляются гостю, во многом определяются тем, насколько гостиница будет иметь постоянный доход и, соответственно, иметь возможность расширения гостиничного бизнеса.

По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные.

Материальная услуга - это услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг. Материальная услуга обеспечивает восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам граждан, а также перемещение грузов и

людей, создание условий для потребления. В частности, к материальным услугам могут быть отнесены бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта и пр.

Особенность материальной услуги — это наличие предмета и действия, направленного на его изменение, перемещение, создание. Нематериальные услуги удовлетворяют интеллектуальные, духовные и культурные потребности. Они направлены на человека и окружающую обстановку. Еще такие услуги называют духовыми или социально-культурными.

Если человек посещает выставку прикладного искусства, он получает нематериальную услугу. При заказе изделия ручной работы для себя, он пользуется материальной услугой.

Если человек покупает в специализированном магазине готовое изделие, это уже не услуга, а приобретение товара. Во взаимоотношениях покупателя и продавца есть предмет, но нет действия, направленного на его изменение. Магазин получает товар и в таком же виде продает его. В то же время торговая точка оказывает материальные услуги мастеру. Она помогает ему продать изделия.

Другой пример. В сервисном центре ремонтируют цифровую технику. Они оказывают материальную услугу. Есть объект и изменение: техника и ее ремонт. Эта же компания способна оказывать и нематериальные услуги. Например, на своей базе проводить курсы повышения квалификации для работников других сервисов.

Некоторые считают, что материальная услуга — это только осязаемый предмет. На самом деле объектом может быть интеллектуальная собственность, товарные знаки, программы, базы данных. Если программист выявляет и исправляет ошибки на сайте компании, он оказывает материальную услугу. Сам же объект неосязаем.

Есть несколько категорий материальных услуг:

- Жилищно-коммунальные услуги: водоснабжение, водоотведение, газоснабжение, электроснабжение, отопление, уборка территории.

- Строительные услуги: проектирование, строительство жилых и коммерческих зданий, ремонт помещений.
- Производственные услуги: создание товаров.
- Транспортные услуги: перевозка и хранение грузов, почта, погрузка и отгрузка.
- Ремонт цифровой и бытовой техники: техническое обслуживание и восстановление.
- Торговые услуги: посредничество в продаже, реклама, консультация покупателей.
- Бытовые услуги: уборка в квартире, пошив одежды, услуги прачечных, парикмахерских.

Социально-культурная услуга - это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержание нормальной жизнедеятельности потребителя. Социально-культурная услуга обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К социально-культурным услугам могут быть отнесены медицинские, услуги в области культуры, туризма, образования и пр. Услуга отличается от товара своей неосязаемостью, невозможностью ее сохранения, приобретения впрок, а также высокой степенью зависимости от того, кто оказывает данную услугу.

Эффективное функционирование социально-культурной сферы обеспечивает развитая социальная инфраструктура, которая представляет собой комплекс предприятий и учреждений, обеспечивающих удовлетворение культурно-бытовых и социальных потребностей людей (жилой фонд, учреждения образования, здравоохранения и социального обеспечения, сооружения спортивно-оздоровительного назначения и т.д.)

Отраслевая структура социально-культурной сферы включает в себя:

- Оптовую и розничную торговлю, ремонт автомобилей, бытовых приборов;
- Гостиничный и ресторанный бизнес;
- Транспортное, складское хозяйство, связь;

- Финансовое посредничество - страхование, пенсионное обеспечение;
- Государственное управление и социальные услуги;
- здравоохранение;
- Деятельность по предоставлению коммунальных и персональных услуг;
- Деятельность по распространению информации, культуры, искусства, спорта, отдыха и развлечений;
- Деятельность по ведению частных домашних хозяйств с наемным обслуживанием.

Сфера социально-культурных услуг характеризуется следующими чертами:

1) реализация культурной услуги посредством которой возмещаются затраты общественного, художественного труда на ее создание и обращение и тем самым обеспечивается нормальный ход воспроизводства;

2) доведение услуг до конечных потребителей;

3) в процессе функционирования социально-культурной сферы создаются, трансформируются материальные и духовные культурные ценности;

4) стимулирование участников социально-культурной сферы к созданию культурных благ.

Данная сфера существует в достаточно сложных условиях. После перехода от плановой экономики к рыночной повсеместно пришлось претерпеть массу изменений, в том числе и в изменениях развития сферы услуг.

В XXI век социально-культурная сфера вступила важным сектором российской экономики, представляя собой самостоятельную, экономически развитую систему различных предприятий и организаций, специализирующихся на производстве товаров и предоставлении услуг социально-культурной направленности.

ЗАПОМНИТЕ

Материальные услуги. Социально – культурные услуги.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

1. *Какими чертами характеризуются материальные и социально – культурные услуги?*
2. *Перечислите категории материальных и социально – культурных услуг*



ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

1. Какими чертами характеризуются материальные и социально – культурные услуги?

2. Перечислите категории материальных и социально – культурных услуг

1. Материальные услуги – это услуги, которые оказываются с помощью материальных средств. К ним относятся услуги в сфере культуры, спорта, туризма, здравоохранения, образования, науки, искусства, досуга и т.д. Социально – культурные услуги – это услуги, которые оказываются в сфере культуры, искусства, спорта, туризма, досуга и т.д. Они направлены на повышение качества жизни и культуры населения.

2. Категории материальных и социально – культурных услуг:

- 1. Услуги в сфере культуры, искусства, спорта, туризма, досуга.
- 2. Услуги в сфере образования, науки, искусства.
- 3. Услуги в сфере здравоохранения, спорта, туризма, досуга.
- 4. Услуги в сфере культуры, искусства, спорта, туризма, досуга.
- 5. Услуги в сфере культуры, искусства, спорта, туризма, досуга.
- 6. Услуги в сфере культуры, искусства, спорта, туризма, досуга.

Материальные услуги – это услуги, которые оказываются с помощью материальных средств. Социально – культурные услуги – это услуги, которые оказываются в сфере культуры, искусства, спорта, туризма, досуга и т.д. Они направлены на повышение качества жизни и культуры населения.

Категории материальных и социально – культурных услуг:

- 1. Услуги в сфере культуры, искусства, спорта, туризма, досуга.
- 2. Услуги в сфере образования, науки, искусства.
- 3. Услуги в сфере здравоохранения, спорта, туризма, досуга.
- 4. Услуги в сфере культуры, искусства, спорта, туризма, досуга.
- 5. Услуги в сфере культуры, искусства, спорта, туризма, досуга.
- 6. Услуги в сфере культуры, искусства, спорта, туризма, досуга.

Учебное занятие 8. Специфика предоставления услуг

Основная цель сервисной организации – качественное оказание услуг потребителю. *Её функции:*

Эксплуатационные:

- разработка пакета услуг,
- разработка системы доставки,
- использование ресурсов в процессе оказания услуги.

Маркетинговые:

- управление коммуникацией,
- реклама,
- продажа,
- продвижение,
- исследование рынка и др.

Сервисная организация как система:

- вход – потребности клиентов, поставщики услуги,
- внешняя среда – политическая стабильность, экономическая, природно-климатическая, культурная среда,
- внутренняя среда организации: миссия и стратегия предприятия, маркетинг предприятия, производство услуги, кадры и ресурсы, процесс создания сервисной услуги, основное производство.

В зависимости от того, как услуга воздействует на человека и его активы, процесс обслуживания делится следующим образом.

1. *Физическое воздействие на людей:* осязаемые действия, направленные на тело покупателя. Услуги требуют физического присутствия клиента на протяжении всего процесса обслуживания.

2. *Действия, направленные на умы людей.* Неосязаемые действия, направленные на мышление покупателя, при предоставлении этих услуг клиент присутствует ментально (ТВ, реклама).

3. *Воздействие на имущество.* Это осязаемые действия, направленные на материальные активы (mobile, деньги). Эти услуги требуют присутствия материального актива, но не самого потребителя.

4. *Обработка информации.* Неосязаемые действия, направленные на нематериальные активы покупателя (финансовое страхование).

Формы организации сервисного обслуживания:

1. Сервис ведётся исключительно персоналом производителя: при реализации технически сложных изделий; когда товар показался на этапе выхода на рынок; при большом объёме сервиса. Положительное воздействие: все неисправности устраняются быстро, идет прямой контакт с потребителем.
2. Сервис осуществляется персоналом филиалов предприятий изготовителей. Рекомендуется использовать на этапах широкого распространения товаров.
3. Сервис поручается независимой специализированной фирме. Используется при сервисе индивидуального потребления и массового спроса. Изготовитель отчисляет финансы для посредника по обслуживанию.
4. Для сервиса привлекаются посредники, которые несут ответственность и за качество, и за удовлетворение всех потребностей. Используется при сервисе автомобилей, с/х машин, дорожной техники. Преимущество: знают рынок, знают условия эксплуатации техники.
5. Для сервиса создаётся консорциум отдельных видов обслуживания или деталей (для обслуживания технически сложных изделий). Между поставщиками и потребителем появляется генеральный поставщик, который объединяет предприятия по разным специальностям.
6. Техническое обслуживание поручается персоналу покупателя предприятия.

Большой трудностью, с которой сталкиваются специалисты-маркетологи, является процесс согласования спроса и предложения. Трудности следующие:

1. Большинство услуг производятся и потребляются одновременно.

2. Предельные возможности некоторых систем обслуживания не отличаются гибкостью (например, гостиница на 100 номеров).
3. Спрос на многие услуги трудно прогнозировать. Вообще спрос на услуги предсказать труднее, чем спрос на товар. Причины: решение о покупке услуги возникает спонтанно; спрос на услуги бывает max. и min.
4. Изменчивость времени обслуживания. Из-за разнообразия предлагаемых услуг, индивидуального характера услуг и индивидуальных потребностей, время, необходимое для обслуживания, трудно предсказать. Также трудно определить единицу измерения качества обслуживания.
5. Большинство услуг связано с местом положения.

Прежде, чем говорить о принципах современного сервиса, хотелось бы определиться с самим понятием сервис на современном этапе.

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

Существует ряд общепринятых норм, соблюдение которых предостерегает от ошибок:

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

Необязательность использования. Фирма не должна навязывать клиенту сервис.

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

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

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

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

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

ЗАПОМНИТЕ

Обязательность предложения. Необязательность использования. Эластичность сервиса. Удобство сервиса. Информационная отдача сервиса. Разумная ценовая политика. Гарантированное соответствие производства сервису.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

1. С какими трудностями сталкиваются специалисты в процессе согласования спроса и предложения?
2. Какова стратегическая цель любого сервисного предприятия?



ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

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

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

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

ЗАПОМНИТЕ

Обязательность предложения. Необязательность использования. Эластичность сервиса. Удобство сервиса. Информационная отдача сервиса. Разумная ценовая политика. Гарантированное соответствие производства сервису.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

1. С какими трудностями сталкиваются специалисты в процессе согласования спроса и предложения?
2. Какова стратегическая цель любого сервисного предприятия?

является осознанием (правильным или иллюзорным) объективных нужд человека.

Сложное отношение между объективной нуждой и субъективным пониманием этой нужды, которого придерживается человек, создает огромное поле для сервисной деятельности. Только в самом простом, идеальном случае люди хорошо понимают свои объективные потребности, видят пути их удовлетворения и располагают всем необходимым для их достижения. Чаще всего бывает иначе, и обусловлено это следующим.

Во-первых, человек может иметь объективно обусловленную потребность в отдыхе, лечении, образовании, в каких-либо предметах и услугах, но не осознавать этого. В таких случаях сервисная деятельность направляется на формирование потребности, т. е. осознание потребности человеком и создание у него стремления воспользоваться предлагаемыми услугами. Формирование новых потребностей часто связано с созданием принципиально новых технических средств, например автомобиля, телефона, телеграфа, телевизора, лазера, компьютера и т. п.

Во-вторых, потребность может осознаваться неясно и неточно, когда человек смутно ощущает ее, но не находит путей реализации. В этой ситуации сервисная деятельность помогает уточнить и конкретизировать возникшую потребность, повлиять на ее формирование и предложить соответствующий набор услуг. Так, сфера услуг предлагает новые формы организации отдыха, новые услуги связи, образования, здравоохранения, транспорта, бытового обслуживания, новые формы предоставления информации и т. п.

В-третьих, в наиболее сложном случае субъективные стремления человека не совпадают с его объективными интересами и потребностями или даже противоречат им. В результате формируются так называемые псевдопотребности, извращенные потребности, неразумные потребности (существуют различные термины для обозначения явлений этого рода).

Учитывая взаимосвязь между объективным и субъективным компонентами потребности, можно сформулировать такое определение:

Потребность – это состояние человека, складывающееся на основе противоречия между имеющимся и необходимым (или тем, что кажется человеку необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия.

Сервисная деятельность оказывается одним из способов разрешения этого противоречия.

Как мы уже видели, потребности человека – не просто результат его каприза. В них можно выделить два больших пласта.

1. Существуют так называемые *первичные, насущные, или витальные* потребности, без удовлетворения которых человек вообще не может существовать. Это потребности в пище, жилье и одежде. Услуги, направленные на удовлетворение таких потребностей, были и будут востребованы всегда. Однако способы удовлетворения насущных потребностей постоянно меняются, порождая новые, *вторичные, или производные*, потребности. Поэтому усложняется и обслуживающая их сервисная деятельность.

2. Представление о разумных потребностях опирается не только на объективные свойства человеческого организма, но и на *систему ценностей*. Поэтому люди, имеющие сходные первичные, биологические потребности, могут обладать совершенно разными потребностями *социального* характера.

В обществе всегда существует глубокая связь между развитием сервисной деятельности, принятой системой ценностей (законы, традиции, мораль) и системой государственной власти.

Рассмотрение взаимосвязи между сервисными услугами, потребностями и другими явлениями общественной жизни можно обобщить следуя классификации человеческих потребностей в иерархической теории потребностей американского психолога Абрахама Маслоу (1908-1970):

- физиологические потребности;
- потребность в безопасности и благополучии;
- потребность в любви (принадлежности кому-либо);
- потребность в уважении;
- потребность в самореализации (самоутверждении).

Главная идея Маслоу – принцип *иерархии* – состоит в следующем. Потребности каждой новой «ступеньки» становятся актуальными для индивида лишь после того, как удовлетворены предыдущие.

В целом можно сделать вывод, что структура и закономерности развития потребностей человека непосредственно влияют на развитие сервисной деятельности.

ЗАПОМНИТЕ

Потребность. Объективное и субъективное в потребностях.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

1. **Дайте определение понятию потребность.**
2. **Два главных компонента потребностей: субъективность и объективность. Что обозначает каждый из них?**



ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

Потребность – это состояние организма, обусловленное недостатком определенных веществ и энергии. В зависимости от того, насколько сильно человек нуждается в чем-либо, потребности делят на физиологические и психологические. Физиологические потребности – это потребности в пище, воде, воздухе, тепле, отдыхе, сне, сексе и т.д. Психологические потребности – это потребности в любви, уважении, признании, самовыражении, развитии и т.д. Потребности являются движущей силой человеческого поведения. Они определяют то, что человек хочет и что он готов сделать, чтобы получить желаемое. Потребности также являются основой для формирования ценностей и моральных принципов. Например, потребность в уважении может привести к формированию ценности человеческого достоинства. Потребности также являются основой для формирования социальных норм и правил. Например, потребность в безопасности может привести к формированию социальных норм, направленных на обеспечение безопасности граждан. Потребности являются основой для формирования культуры и искусства. Например, потребность в самовыражении может привести к формированию культуры, направленной на развитие творческих способностей человека. Потребности являются основой для формирования философии и религии. Например, потребность в смысле жизни может привести к формированию философии, направленной на поиск смысла жизни. Потребности являются основой для формирования политики и экономики. Например, потребность в безопасности может привести к формированию политики, направленной на обеспечение безопасности граждан. Потребности являются основой для формирования права и юриспруденции. Например, потребность в справедливости может привести к формированию права, направленного на обеспечение справедливости. Потребности являются основой для формирования науки и техники. Например, потребность в познании мира может привести к формированию науки, направленной на познание мира. Потребности являются основой для формирования культуры и искусства. Например, потребность в самовыражении может привести к формированию культуры, направленной на развитие творческих способностей человека. Потребности являются основой для формирования философии и религии. Например, потребность в смысле жизни может привести к формированию философии, направленной на поиск смысла жизни. Потребности являются основой для формирования политики и экономики. Например, потребность в безопасности может привести к формированию политики, направленной на обеспечение безопасности граждан. Потребности являются основой для формирования права и юриспруденции. Например, потребность в справедливости может привести к формированию права, направленного на обеспечение справедливости. Потребности являются основой для формирования науки и техники. Например, потребность в познании мира может привести к формированию науки, направленной на познание мира.

и осуществляются в соответствии с условиями договора, заключенного между потребителем и исполнителем. Исполнитель несет ответственность за качество оказываемых услуг.

Потребитель имеет право на получение информации о качестве услуг, оказываемых исполнителем, и о мерах, принимаемых для их улучшения.

Потребитель имеет право на возмещение ущерба, причиненного исполнителем.

Потребитель имеет право на расторжение договора в случае некачественного оказания услуг.

Потребитель имеет право на возврат денег в случае расторжения договора.

Потребитель имеет право на получение компенсации морального вреда в случае причинения ему вреда исполнителем.

Потребитель имеет право на участие в управлении организацией, оказывающей услуги.

Потребитель имеет право на получение информации о деятельности организации, оказывающей услуги.

Потребитель имеет право на получение информации о результатах деятельности организации, оказывающей услуги.

Потребитель имеет право на получение информации о состоянии дел в организации, оказывающей услуги.

Потребитель имеет право на получение информации о составе органов управления организацией, оказывающей услуги.

Потребитель имеет право на получение информации о составе совета директоров организации, оказывающей услуги.

Потребитель имеет право на получение информации о составе совета директоров организации, оказывающей услуги.

Потребитель имеет право на получение информации о составе совета директоров организации, оказывающей услуги.

Потребитель имеет право на получение информации о составе совета директоров организации, оказывающей услуги.

Потребитель имеет право на получение информации о составе совета директоров организации, оказывающей услуги.

Потребитель имеет право на получение информации о составе совета директоров организации, оказывающей услуги.

Потребитель имеет право на получение информации о составе совета директоров организации, оказывающей услуги.

Потребитель имеет право на получение информации о составе совета директоров организации, оказывающей услуги.

Потребитель имеет право на получение информации о составе совета директоров организации, оказывающей услуги.

Потребитель имеет право на получение информации о составе совета директоров организации, оказывающей услуги.

Потребитель имеет право на получение информации о составе совета директоров организации, оказывающей услуги.

Учебное занятие 10. Формы и методы обслуживания потребителей

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

В разных сегментах и направлениях сервисной деятельности формируются свои традиционные формы обслуживания. Вместе с тем стремительное развитие сервиса повсюду стимулирует внедрение новых форм и типов обслуживания. Так, например, в пунктах общественного питания при гостиницах традиционно стремились сделать пищу для клиентов разнообразной, приближенной к домашней кухне. В буфетах и ресторанах гостиниц всего мира широко распространено обслуживание клиентов в номерах, а также в буфетах по принципу «шведского стола», когда гости могут, свободно обходя стол, пробовать сразу много блюд.

Проведение в ресторане праздничных вечеров, семейных торжеств и т.п. предполагает иной порядок обслуживания. В этом случае персонал, прежде всего, стремится поддержать атмосферу праздничной неповторимости, выполняя любые пожелания участников застолий. Иные технологические приемы используются в процессе обслуживания таких мероприятий, как официальные банкеты или обслуживание участников съездов, конгрессов, совещаний, – здесь больше внимания может быть уделено массовым формам, скорости обслуживания.

Различают устаревшие и современные (или прогрессивные) формы обслуживания. Ниже рассмотрим ряд современных форм, используемых как в разных странах, так и в нашей стране, в основном в потребительском сервисе.

Абонементное обслуживание связано с заключением между производителем и потребителем договора, согласно которому потребителю при условии внесения систематической небольшой платы предоставляется право на оперативное обслуживание, проведение плановых профилактических процедур и т.п. Данная форма обслуживания широко применяется при ремонте бытовой техники, в услугах банно-прачечных предприятий, парикмахерских и др.

Бесконтактное обслуживание предполагает следующие операции: предприятие сервиса устанавливает в подъездах домов или общежитий контейнеры-накопители. Заказчики складывают в контейнер белье для стирки или одежду для химчистки вместе с заполненной квитанцией. Чистое белье или

одежда доставляется на дом заказчику в оговоренное время и взимается плата за услугу.

Обслуживание на дому широко применяется при ремонте крупногабаритной техники (стиральные машины, телевизоры, холодильники, крупная мебель и др.). По определенному адресу могут также привозить заказанные блюда предприятия питания (рестораны, кафе). На дому могут обслуживать своих клиентов юристы, врачи и др. Осуществляется такая услуга после заказа потребителя в заранее оговоренное время. Плата взимается после оказания услуги.

Прием заказов по месту работы состоит в том, что на том или ином предприятии фирма бытового обслуживания организует прием заказов на некоторые виды услуг - химчистку, стирку, ремонт бытовых приборов, обуви и т.п. Туда же привозят отремонтированные и чистые изделия.

Самообслуживание позволяет потребителям удовлетворить некоторые свои потребности в бытовых услугах собственными силами. На фабриках-химчистках, в прачечных за небольшую плату клиенту предоставляется в пользование техническое оборудование для самостоятельной стирки или чистки вещей; в гостиницах проживающим дают возможность самим приготовить чай или кофе.

Выездное обслуживание заключается в том, что выездные бригады предприятия сервиса осуществляют услуги по месту жительства или работы. Данная форма обслуживания широко применяется для оказания услуг населению в сельской местности.

Комбинированная (комплексная) форма обслуживания заключается в предложении максимального количества услуг на одном месте при обеспечении минимального расхода времени потребителей.

Выше перечислены лишь наиболее распространенные формы обслуживания в торговле, бытовом и финансовом сервисе. На самом деле их существует гораздо больше. При этом в каждом направлении и сегменте сервисной деятельности они варьируются и подчас неповторимы. Так, весьма многообразны формы обслуживания в торговле, в посреднической деятельности,

в оказании медицинских, рекреационных или юридических услуг и т.п. Практика сервиса постоянно умножает эти формы, что вызвано не только конкуренцией, но и необходимостью удовлетворять все более умножаемые общественные запросы.

Наше общество переживает период, когда многие формы обслуживания советского периода утрачивают преимущества и исчезают, а им на смену приходят новые формы обслуживания, распространенные в мире. Такие процессы особенно отчетливо видны на примере банковского обслуживания, туристских услуг, услуг связи и сделок с недвижимостью, ресторанного бизнеса, услуг в сфере культуры и т.п.

Вместе с тем переходный период создает ситуацию интенсивного поиска тех форм обслуживания, которые пригодны для нашего потребительского рынка в кризисных условиях. В 90-х годах в крупных городах и в провинции возродились и широко функционировали некоторые формы обслуживания, которые, казалось, уже ушли в прошлое. В их возрождении заинтересованы, прежде всего, многие индивидуальные предприниматели, а также социальные группы потребителей с низкими и средними доходами. Так, во многих городах получила распространение мелкая розничная торговля не только на улицах, но и в городском, пригородном транспорте, на стихийных рынках. Дилеры, распространяющие предметы повседневного спроса (косметику, упаковки чая и кофе, бытовые мелочи и др.), проникают в учреждения и на предприятия, предлагают их персоналу свой товар.

В каждом виде сервисной деятельности, в разных формах обслуживания нормативные представления о времени исполнения услуги весьма вариативны. Однако это не снижает значение временного параметра.

Не случайно показатели времени выступают в качестве основных при сертификации многих услуг. Кроме того, в российских и международных стандартах на целый ряд услуг строго регламентируется время выполнения заказов, доставки товаров, ожидания.

Далеко не всегда можно легко сократить время, которое потребитель расходует на заказ и на ожидание выполнения услуги. Такой результат сопряжен

для производителя с ростом затрат, поскольку для этого требуется дополнительное оборудование, увеличение числа квалифицированных работников, повышение производительности их труда и т.п. Кроме того, в некоторых видах сервисной деятельности сокращение времени обслуживания невозможно или нецелесообразно. Однако фактор времени во всех случаях играет важную роль и с ним необходимо считаться в любом направлении сервисной деятельности, в каждом виде обслуживания.

Метод обслуживания потребителей – это способ предоставления услуг.

При всем многообразии предоставляемых услуг существует три основных метода предоставления услуг:

1. метод поточной линии;
2. метод самообслуживания;
3. метод индивидуального подхода.

Исторически методы предоставления услуг возникли как стратегии взаимодействия с клиентами разных уровней материального благосостояния: индивидуально-ориентированный сервис – как элитная модель сервиса. Разновидность индивидуального подхода (в торговле) – «сервис прилавка», предназначен для среднего класса, а метод самообслуживания – как сервис малообеспеченных потребителей, приобретающих товар в дешевых магазинах самообслуживания без всякого внимания со стороны персонала.

Метод поточной линии впервые применен компанией *McDonald's*. Процесс быстрого ресторанного обслуживания представляется с соответствие с этим методом не как процесс предоставления услуги, а как производственный процесс. Это является очень важным моментом. Как на производственном предприятии, так и в ресторанах этой фирмы существует ориентация на эффективный результат, а не на обслуживание посетителей (подчинение обслуживаемого обслуживающему). Главная цель работы заключается в быстром обслуживании однородным высококачественным ассортиментом готовых блюд в обстановке неизменной чистоты, порядка и вежливости персонала. Однако сотрудники не наделены широкими полномочиями. Системное замещение людей машинами в сочетании с новыми технологиями

позволяет компании привлекать и сохранять клиентуру в размерах, которых не мог добиться никто из предшественников в этом бизнесе и пока не сумел никто из последователей.

Метод самообслуживания является полной противоположностью методу поточной линии и предполагает увеличение роли клиента в процессе обслуживания. Такой тип обслуживания относится к технологии сервисной среды. Использование заправочных автоматов на станциях самообслуживания, автоматов для продажи продуктов питания, кофеварок, установленных в номерах мотелей, являются примерами того, как процедура обслуживания перекладывается на клиента. Многим клиентам нравится метод самообслуживания, поскольку он позволяет контролировать и следить за ходом сервисного процесса, который становится доступным 24 часа в сутки и семь дней в неделю. Стараясь повысить продуктивность и снизить факторы, негативно влияющие на качество услуги, некоторые компании начинают использовать достижения новых технологий с тем, чтобы свести к минимуму и даже исключить контакты между клиентом и обслуживающим персоналом. По сути, такой подход частично превращает клиента в служащего, который должен быть подготовлен к выполнению той или иной операции и даже исправить при необходимости возникшие ошибки. Как правило, преимуществом такого метода являются ценовые выгоды. Опыт показал, что в результате снижения цен на автозаправочных станциях самообслуживания при одновременном повышении цен на обычных станциях, объем продаж по методу самообслуживания вырастает на 10-20%.

Такое оборудование, как автоматические топливные насосы, банкоматы, автоматы для продажи продуктов питания и напитков, легко установить во многих местах и оно доступно 24 часа в сутки и семь дней в неделю. В кафе самообслуживания посетитель, перед тем как выбрать, может увидеть готовое блюдо. При посещении музея без экскурсовода человек может любоваться экспозициями, которые ему нравятся больше всего, сколько ему захочется.

Однако стратегия замещения обслуживающего персонала новыми технологиями самообслуживания может вызвать замешательство и недовольство

клиентов. Поэтому введение ее должно сопровождаться широкомасштабной кампанией, разъясняющей клиентам выгоды и преимущества нового метода, введением, например, бесплатных телефонных линий, связывающих клиентов с сотрудниками компании, способных ответить на вопросы и помочь разрешить проблему.

Сущность *метода индивидуального подхода* состоит в налаживании тесной взаимосвязи между продавцом и клиентом, при этом продавец умеет распознавать потребности клиента и обеспечивает клиента товарами и услуги в соответствии с потребностями, отодвигает личные желания на второй план, когда они не совпадают с интересами клиента.

Индивидуальный подход может быть распространен в гостиницах и магазинах. Такая система предусматривает подгонку по фигуре костюмов в отделах готовой одежды, политику возврата товара. В дорогих магазинах и отелях имеется база данных о клиентах, их пристрастиях и предпочтениях. Так, например, гостиничная сеть Canadian Pacific Hotels, желая добиться большей приверженности к своей марке бизнес-клиентов, составила подробную структурную схему пребывания потребителей в гостинице, начиная с того момента, как они прибывают к ее входу и заканчивая получением ключей от автомобилей у служащего после выписки. Для каждого контакта был определен ожидаемый уровень обслуживания, основанный на отзывах потребителей, и разработаны системы наблюдения за качеством обслуживания. Такой информацией может воспользоваться любой служащий при обслуживании клиента с целью добиться высокого качества обслуживания конкретного клиента.

Первоначальной реакцией со стороны компаний на лучшее соответствие потребностям покупателей стало сегментирование рынков и создание отличительных особенностей своих товаров для отдельных групп покупателей. Чтобы удовлетворить разнообразные запросы клиентов, компании стали выпускать на рынок расширенные товарные линии и разрабатывать торговые марки.

К концу 20 века информационная революция начала предлагать новую альтернативу: вместо сегментирования массовую кастомизацию (customization) – изготовление на заказ, «настройку» ассортимента под отдельного клиента. В рамках этой новой парадигмы началась интеграция, казалось бы, несовместимых вещей – производительности и скорости массового производства с пристальным вниманием к конкретному клиенту, его особенностям. Такая технология позволяет клиенту принимать участие в моделировании под свои требования продукции и услуг. Клиент фактически "арендует" производство, логистику и другие ресурсы предприятия. В качестве примера можно привести компании, позволяющие клиентам самостоятельно проектировать сад на собственном компьютере. Покупатель может попробовать различные варианты компоновки из более чем 16 тысяч образцов, а затем разместить заказ простым щелчком мыши. При этом компании сами часто не владеют ни одним питомником и ни одним транспортным средством, они только координируют поставки товаров от более 50 поставщиков, обеспечивая удобную доставку.

С помощью современных коммуникационных технологий и гибких производственных систем товары и услуги могут быть адаптированы к потребностям индивидуальных потребителей – делаться на заказ. Сегодня компании имеют возможность накапливать всю получаемую от потребителей информацию через личные, письменные, телефонные и электронные каналы связи. Создавая базы данных, они изучают поведение потребителей и предпочтения клиентов, осуществляют прямые коммуникации с ними. Прямой маркетинг, или, как его еще принято называть, маркетинг «один на один», создает возможности для персонализации общения, позволяя тем самым точно выяснить, чего хочет потребитель.

Персонализация – процесс, при котором каждый из клиентов оценивается как уникальная единица и обслуживается соответственно этому постулату. Индивидуальная забота о клиенте – это необходимость помнить о каждом клиенте и осуществлять индивидуальный подход к нему. Главный администратор одного из ведущих интернет-магазинов очень ярко выразил эту мысль: «Имея 20 миллионов покупателей, мы должны иметь 20 миллионов

магазинов для них». В условиях современных технологий задача автоматизации процесса персонализации выглядит вполне осуществимой.

Персонализация подразумевает, что объем услуг и предложений клиенту должен строиться на изучении его предпочтений и поведения, с учетом национальных, региональных, этнических особенностей. Создание и поддержание у клиента чувства приверженности выбранной торговой марке достигается путем личностных взаимоотношений.

Независимо от того, какой из методов выбран компанией для ее сервисной системы, она должна отвечать характеристикам правильно спроектированной сервисной системы.

В ходе обслуживания производитель, обслуживающий конкретного потребителя, и сам потребитель взаимодействуют в рамках определенной *контактной зоны*, которая в разных видах сервиса и на разных предприятиях неодинаково организована, имеет разные масштабы, действует в различной обстановке. Так, во многих случаях работник контактной зоны и потребитель сидят в помещении офиса фирмы по разные стороны служебного стола.

Контактная зона — это место предоставления услуг, где сотрудник сервисной организации взаимодействует с клиентами. Это общая сфера, окружающая заказчиков (клиентов) в период нахождения их на предприятии сервиса.

Существуют виды услуг, в рамках которых контактная зона ограничена пространством служебного помещения. В этом случае работник стоит перед потребителями или двигается между ними, предлагая свои услуги: преподаватель в аудитории, стюардесса в салоне авиалайнера и др. Во всех этих случаях расстояние между производителем и потребителем услуги в среднем должно варьироваться в диапазоне от 1 м до 70 см. В процессе банковского или почтового обслуживания, оказания услуг, связанных с приемом предварительных заказов, контактная зона формируется в специальном приемном помещении. На одно рабочее место отводится пространство, равное 3–3,5 м².

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

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

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

Контактная зона характеризуется определенной организацией, имеет разные масштабы, различную обстановку, что напрямую связано с характером (видом) сервисной деятельности и типом соответствующего предприятия.

В сервисной деятельности различают следующие виды контактных зон.

По пространственному расположению:

- контактная зона, ограниченная пространством помещения (образование, воздушный транспорт, здравоохранение);
- контактная зона, ограниченная определенной территорией (спорткомплекс, парк аттракционов, музей в национальном парке);

- отсутствующая контактная зона (услуги сотовой связи, интернет-торговля).

По характеру межличностного расстояния в обслуживании:

- контактная зона с линией контакта: линия контакта может представлять собой стойку бара, рецепшн (банковские услуги, торговля через прилавок, почтовое отделение, бытовые услуги);

- сжатая контактная зона: в процессе обслуживания работник касается потребителя (здравоохранение, парикмахерские услуги, ателье);

- контактная зона с социальной дистанцией: персонал сервисной организации и клиенты взаимодействуют в определенном пространстве сервисной организации (общественное питание, образование).

В составе контактной зоны рассматривают три основные составляющие:

- пространство контактной зоны;

- процесс контакта;

- содержание контакта.

Пространство контактной зоны — это пространство, где осуществляется непосредственное обслуживание посетителей. Пространством контактной зоны могут выступать помещение или несколько помещений сервисной организации, прилегающая к предприятию сервиса территория. Также составляющими пространства контактной зоны являются рекламно-художественное оформление (вывеска и пр.) и интерьер помещения сервисного предприятия.

Содержание контакта — это прямое взаимодействие клиента с представителем службы сервиса и не прямое воздействие на клиента через сведения о предоставляемых услугах и формах обслуживания (прейскурант, перечень оказываемых услуг, нормативно-техническая документация, копии свидетельства о регистрации и лицензии и др.).

Таким образом, сервисная деятельность в большинстве случаев имеет личностный, персонализированный характер. В процессе взаимодействия провайдера услуг и потребителя в контактной зоне раскрываются существенные личностные черты обеих сторон этих взаимоотношений. Состояние контактной

зоны решительным образом влияет на то, обратится ли вторично клиент в данную сервисную организацию.

ЗАПОМНИТЕ

Абонементное обслуживание. Бесконтактное обслуживание. Обслуживание на дому. Самообслуживание. Контактная зона.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

1.Какие формы обслуживания актуальны для сферы туризма и гостеприимства?

2.Перечислите виды контактных зон в сервисной деятельности.



ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

Содержание текста по системе Брайля нечитаемо из-за некорректной кодировки. Текст должен быть представлен в виде точек и пробелов, соответствующих знакам Брайля.

1. **Цели и задачи.** Целью занятия является формирование у обучающихся навыков самостоятельного поиска информации, анализа и синтеза данных, а также умения работать с различными источниками информации.

2. **Оборудование и материалы.** Компьютер, проектор, презентация, учебные материалы.

3. **Ход занятия.**

- 3.1. **Вводная часть.**
 - 3.1.1. Проверка домашнего задания.
 - 3.1.2. Актуализация знаний.
- 3.2. **Основная часть.**
 - 3.2.1. Изучение нового материала.
 - 3.2.2. Работа с учебными материалами.
 - 3.2.3. Анализ и синтез информации.
 - 3.2.4. Работа с различными источниками информации.
- 3.3. **Заключительная часть.**
 - 3.3.1. Подведение итогов занятия.
 - 3.3.2. Домашнее задание.

4. **Итоги занятия.** Обучающиеся должны уметь самостоятельно находить и анализировать информацию, а также работать с различными источниками информации.

5. **Литература.** Учебные материалы, презентация.

Учебное занятие 11. Показатели профессионального уровня персонала в контактной зоне

Результаты деятельности предприятия сферы услуг зависят от профессионализма его персонала. Показатели профессионального уровня персонала предприятия являются важнейшими базовыми критериями профессиональной подготовки персонала как при приеме его на работу, так и при обучении в учебных центрах и в процессе тренингов.

На эффективную организацию обслуживания клиента влияют три основных фактора:

- а) хорошо продуманная стратегия обслуживания со стороны руководства предприятия;
- б) персонал, обслуживающий клиентов;
- в) технические, административные, маркетинговые и экономические системы предприятия.

Взаимодействие перечисленных факторов наиболее отчетливо можно представить в виде модели обслуживания, представленной на рис.1



Рис.1 Модель обслуживания в предприятии сервиса

Цель любого предприятия сервиса – служить клиенту, а также удовлетворить желание людей, которые обслуживают клиентов. Каждая линия в модели показывает взаимодействие участников и структуры предприятия обслуживания.

Линия-1, соединяющая клиента и руководство предприятия, показывает важность создания стратегии обслуживания, направленную на потребности и мотивацию потребителя. Руководство должно знать, о чем думает клиент, который обращается за услугами на предприятие. Зная мотивы покупательского поведения клиента, можно понять суть обслуживания и успешно функционировать на рынке. Взаимосвязь между стратегией компании,

надлежащим подбором персонала и соответствующим обеспечением процесса обслуживания позволяет предприятию успешно выполнять свои функции. Недостаточно того, что у руководства предприятия есть убеждение, что оно предоставляет хорошее обслуживание, важно, чтобы это знал и клиент.

Линия-2, соединяющая клиента и работников обслуживания. Это главная точка контакта, непосредственного их взаимодействия, во многом объясняет самую суть обслуживания. Взаимодействие в контактной зоне может дать как большие возможности для получения прибыли, так привести к их потерям. Работник контактной зоны реализует стратегию руководства и, именно от его качественной работы будет зависеть успешность разработанной стратегии. Именно в контактной зоне заключается «момент истины» хорошего обслуживания на предприятии. Клиент через оценку качества обслуживания дает и оценку стратегии обслуживания, разработанную руководством предприятия. Именно в этой зоне предприятие получает обратную связь удачного или неудачного обслуживания.

Линия-3 соединяет клиента с системами обеспечения обслуживания. Система обеспечения должна соответствовать концепции предприятия, стратегии обслуживания, интересам клиента, чтобы исключить проблемы в обслуживании. Если не будут учтены в чем-то ожидания клиента, система обслуживания окажется посредственной или неудовлетворительной. Например, клиента может разочаровать дизайн предприятия, несоответствующий его ожиданиям.

Три внешние линии модели обслуживания продолжают раскрывать суть обслуживания.

Линия-4, соединяющая руководство с персоналом. Персонал, непосредственно работающий с клиентами, первым получает отклик на предоставляемое обслуживание и возникающие проблемные ситуации. Если руководители это хорошо понимают и дают возможность сотрудникам говорить об этих проблемах, то можно надеяться на грамотно выстроенную стратегию обслуживания. С другой стороны, от руководства зависит, какой персонал будет реализовывать данную стратегию (их идею). Люди, которые организуют

обслуживание, хотят хорошо получать, работать на престижном предприятии, уважать свое рабочее место. Без чувства ясности, точности и приоритета выбранного места работы, им трудно обеспечивать высокое качество обслуживания. Одним из инструментов реализации стратегии обслуживания на предприятии может быть маркетинг.

Маркетинг предприятия требует от каждого сотрудника, какое бы служебное положение он ни занимал, всегда ориентировать свою деятельность на потребности рынка, стремиться принести прибыль предприятию. Важность человеческих ресурсов для сервисной отрасли очевидна и связана с личным участием работника в процессе оказания услуги и его непосредственным контактом с клиентом. Поэтому для успешной деятельности предприятия сервиса необходим внутрикорпоративный (внутренний) маркетинг – маркетинг, направленный на служащих самого предприятия. В сфере обслуживания сотрудники, предоставляющие услуги, становятся частью этой услуги и рассматриваются как маркетологи по совместительству. Главной идеей *внутреннего* маркетинга является отношение к персоналу как к внутренним покупателям продуктов организации. И если сотрудники будут удовлетворены, то они будут создавать большую уверенность и у внешних покупателей.

Процесс предоставления услуги, с одной стороны, создает навыки, мотивацию, умения у служащих, а с другой стороны – ожидание, поведение клиента. «Знать своего клиента» – основной принцип маркетинга.

Линия-5, взаимосвязь работников с системой обеспечения обслуживания. Как уже было сказано выше, персонал можно рассматривать как внутренних клиентов компании. Если им нравится место работы, нравится продаваемый продукт они с удовольствием и самоотверженностью будут его продавать.

Линия-6, соединяющая стратегию обслуживания с системами обеспечения обслуживания подразумевает, что создание и развитие технических, административных, маркетинговых и экономических систем предприятия должны логически следовать из определения стратегии обслуживания. Это позволяет грамотно реализовать концепцию и бизнес-план предприятия.

Представленная модель позволяет рассматривать обслуживание как систему, все составляющие которой должны работать на удовлетворение клиента, потому что именно он дает оценку этой системе.

ЗАПОМНИТЕ

Мотивация потребителя.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

- 1.Какие факторы влияют на эффективную организацию обслуживания клиента?*
- 2.Какова цель любого предприятия сервиса?*
- 3.Необходима ли мотивация потребителя в сфере гостеприимства?*

 **ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА**
[Нажми здесь](#)

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

Содержание текста по системе Брайля, включая абзацы и списки, описанные в исходном документе. Текст является транслитерацией и нечитаем без специального ПО.

Тема занятия: «Правила обслуживания потребителей». Цель занятия: ознакомить обучающихся с правилами обслуживания потребителей, сформировать навыки соблюдения этих правил в повседневной жизни.

Актуальность темы: В современном обществе потребительские права играют越来越重要的角色. Потребители должны знать свои права и обязанности, чтобы защитить себя от недобросовестных действий продавцов и производителей. Это способствует повышению качества товаров и услуг, а также развитию конкуренции.

Цели занятия: 1. Познакомить с основными законами и актами, регулирующими права потребителей. 2. Объяснить основные права потребителей: на информацию, на безопасность, на выбор, на возмещение ущерба. 3. Показать, как потребители могут защитить свои права: через Роспотребнадзор, суд, общественные организации. 4. Сформировать навыки грамотного поведения в магазине или на рынке.

Материалы и оборудование: Учебник, тетрадь, ручки, карточки с вопросами и заданиями.

Методы обучения: Лекция, диалог, групповая работа, ролевые игры, решение кейсов.

Ход занятия:

1. Вводная часть: Почему важно знать свои права? (5 минут)

2. Основная часть: Права потребителей по главам учебника (25 минут)

3. Закрепление: Вопросы и задания (15 минут)

4. Итог занятия: Рефлексия (5 минут)

Учебное занятие 12. Правила обслуживания потребителей

У каждого человека свои ожидания от товаров или услуг, которые он приобретает. Например, заказывая игрушку для ребенка в интернет-магазине, человек ждет, что игрушку доставят в ближайшие пару дней. Если вы заходите в кофейню, то ждете доброжелательных сотрудников и вкусный кофе.

Если ожидание и реальность не совпадают, то клиент начинает писать гневные отзывы. В обратном случае, когда реальность полностью совпадает или даже превосходит ожидание, клиент будет только рад вернуться снова.

Чтобы ожидание и реальность совпадали, предприниматели стараются придерживаться стандартов обслуживания клиентов.

Качество клиентского сервиса напрямую влияет на успех бизнеса, а уровень сервиса — на клиентов и сотрудников. Клиенты четко понимают, чего хотят и что получают. Сотрудники знают, что и как делать, чтобы клиенты были довольны. Менеджеры могут отслеживать метрики и вносить эффективные изменения.

Сервис высокого уровня устанавливает близкий контакт между брендом и клиентом. Как результат — клиенты чувствуют заботу о себе и становятся лояльнее к бренду.

Условно обозначены следующие стандарты обслуживания: скорость, вежливость, профессиональность и индивидуальное отношение — это базовые потребности клиентов, которые должны учитываться безоговорочно. Но помимо них есть еще несколько ключевых факторов.

Качество — настоящий и относительно измеримый стандарт. Без должного качества предоставления услуг сначала пошатнется репутация, а затем и вовсе пропадут клиенты. Необходимо постоянно проводить анализ пути клиента, проследить его движение по воронке.

Метрики измерения «качества»:

- Набор вопросов, которые помогут понять, соответствует ли ожидание и реальность у клиентов.
- Оценка удовлетворенности клиентов: опрос клиентов после какой-либо коммуникации, мнение клиента об эффективности работы.
- Социальные сети: что говорят о бизнесе в соцсетях. Эталонная планка — 100% хороших комментариев.

Скорость. Чем быстрее клиент получает ответ на вопрос, тем удобнее для него сервис.

Клиенты не хотят долго ждать первого взаимодействия с брендом. Они выбирают ту компанию, которая быстрее всех отвечает на вопросы. И речь даже не о решении проблемы или оказании услуг, а просто об ответе.

Эффективность. Метрики измерения эффективности:

- Количество взаимодействий: сколько нужно сделать действий, чтобы решить запрос клиента. Необходимо попробовать просчитать их, учитывая самые мелкие действия, а затем упростить. Чем легче клиенту получить желаемое, тем довольнее он будет.
- Результативность: сколько новых задач по отношению к старым. Возможно, их слишком много и команда не успевает. Или же много незакрытых задач, потому что не хватает компетентности команды.

Точность. Скорость и точность — два противоположных правила обслуживания клиентов. Клиенты ждут быстрых ответов, но при этом профессиональных и точных, с деталями и пояснениями. Если сотрудник будет отвечать медленно, то в голове клиента может возникнуть нелицеприятное мнение о компании. Нужно соблюдать баланс.

Метрики измерения точности:

- Коэффициент успеха клиентов: сколько клиентов получили то, что хотели, а сколько не смогли. Необходимо провести анализ последних: что помешало, почему не получилось.

Честность. Честность помогает устранить любые опасения клиентов по поводу ценности предложения. Говоря правду о продуктах и услугах, включая их возможные недостатки и ограничения, вы доказываете, что скрывать нечего.

Способы измерения честности и доверия:

- Отслеживание долей голоса (SOV): что говорят о бренде в интернете и медиа в целом? Нужно посмотреть социальные сети, почитать комментарии и т.д. То есть, понять, что видят потенциальные клиенты, когда задумываются о взаимодействии с компанией.
- Проверка количества поисковых запросов по брендам: отслеживание трафика, который приходит на сайт по брендированным ключевым словам из поисковой системы.
- Коэффициент осведомленности о бренде: один из верных способов докопаться до истины – опросы. Можно попробовать разослать почту с опросом или сделать это в более интерактивной манере: например, создать игру, которая знакомит клиента с брендом.

Доступность. Вся нужная информация, сервисы, контакты и инструменты для клиента должны быть под рукой. Чем дольше клиент ищет информацию, тем сильнее закрадывается мысль «а не уйти ли мне к конкуренту, у которого все понятнее».

Метрики измерения доступности:

- Количество отказов: позвонившие в службу поддержки вешают трубку, если ждут больше 1 минуты. Сколько клиентов могли отказаться от покупки услуги просто потому, что не увидели на сайте, например, информации о цене?
- Оценка усилий клиента помогает узнать, сколько усилий клиент должен приложить для решения проблемы, выполнения запроса, покупки/возврата продукта или ответа на вопрос.

Приветливость. Сотрудник сферы сервиса должен быть вежливым и дружелюбным в любой своей коммуникации. Это касается не только живых разговоров, но и сообщений в социальных сетях, статьях в блоге или рекламе. Нельзя бояться разговаривать на языке клиента: сложные объяснения, высокопарные высказывания и канцеляризм делают коммуникацию сложнее, но при этом не несут никакой пользы.

Метрики измерения дружелюбности:

- Опрос: написать клиенту после того, как решен его вопрос. Спросить, все ли теперь хорошо, все ли работает, доволен ли он? Ответы помогут понять, насколько профессионально выполнили работу сотрудники.

Стандарты обслуживания клиентов — это необходимый минимум. Это не ориентир и не эталон. Следует постоянно пытаться их преодолевать. Удобный сервис, вежливое общение, понятная коммуникация хоть и не считаются уникальностью компаний сферы сервиса, но на деле могут сильно повлиять на прибыль бизнеса.

ЗАПОМНИТЕ

Стандарты обслуживания клиентов.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

1. Какие из перечисленных стандартов качественного обслуживания можно назвать самыми приоритетными для сферы гостеприимства?
2. Как вы понимаете высказывание: «Обслуживание должно быть доступным!»?



ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

Уважени колеги! Приходите да се срещнем в кабинета ви следващия вторник от 14:00 часа. Ще обсъдим текущата ситуация и ще вземем решение за бъдещите действия. Ако имате въпроси, моля, свържете се с мен до 12:00 часа.

Също така, прилагам за вашата информация списък на извършените промени в организацията. Моля, прочетете го и ако имате забележки, моля, уведомете ме до 15:00 часа.

Във връзка с предстоящата конференция, прилагам за вашата информация списък на участниците. Моля, проверете дали всички са уведомени за датата и часа на събитието.

Уважаем колего, благодарим ви за приноса ви към работата на отряда. С уважение, **Иван Иванов** — мениджър на отряда.

- Използвайте само одобрените от нас инструменти и софтуер.
- Запазвайте работните файлове в общите папки на сървъра.
- Поддържайте работните места чисти и организирани.

Във връзка с предстоящата конференция, прилагам за вашата информация списък на участниците. Моля, проверете дали всички са уведомени за датата и часа на събитието. Ако имате въпроси, моля, свържете се с мен до 12:00 часа.

Уважаем колего, благодарим ви за приноса ви към работата на отряда. С уважение, **Иван Иванов** — мениджър на отряда.

Също така, прилагам за вашата информация списък на извършените промени в организацията. Моля, прочетете го и ако имате забележки, моля, уведомете ме до 15:00 часа.

Уважаем колего, благодарим ви за приноса ви към работата на отряда. С уважение, **Иван Иванов** — мениджър на отряда.

Уважаем колего, благодарим ви за приноса ви към работата на отряда. С уважение, **Иван Иванов** — мениджър на отряда.

Уважаем колего, благодарим ви за приноса ви към работата на отряда. С уважение, **Иван Иванов** — мениджър на отряда.

- Поддържайте работните места чисти и организирани.

Уважаем колего, благодарим ви за приноса ви към работата на отряда. С уважение, **Иван Иванов** — мениджър на отряда.

Уважаем колего, благодарим ви за приноса ви към работата на отряда. С уважение, **Иван Иванов** — мениджър на отряда.

Уважаем колего, благодарим ви за приноса ви към работата на отряда. С уважение, **Иван Иванов** — мениджър на отряда.

Уважаем колего, благодарим ви за приноса ви към работата на отряда. С уважение, **Иван Иванов** — мениджър на отряда.

Уважаем колего, благодарим ви за приноса ви към работата на отряда. С уважение, **Иван Иванов** — мениджър на отряда.

Уважаем колего, благодарим ви за приноса ви към работата на отряда. С уважение, **Иван Иванов** — мениджър на отряда.

Уважаем колего, благодарим ви за приноса ви към работата на отряда. С уважение, **Иван Иванов** — мениджър на отряда.

Уважаем колего, благодарим ви за приноса ви към работата на отряда. С уважение, **Иван Иванов** — мениджър на отряда.

• **«Качество услуги»** – это совокупность характеристик услуги, которые

придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителя.

В МС ИСО 8402-94 также принят термин «качество обслуживания», который рассматривается как совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

К важнейшим характеристикам услуги, обеспечивающим ее способность

удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителя, относятся:

• **«Качество обслуживания»** – это совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

• **«Качество обслуживания»** – это совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

• **«Качество обслуживания»** – это совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

• **«Качество обслуживания»** – это совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

• **«Качество обслуживания»** – это совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

Учебное занятие 13. Качество услуги. Качество обслуживания

Существуют различные подходы к толкованию понятия «качество услуги». Наиболее употребляемым является определение, данное в Международном стандарте ИСО 8402-94 «Управление качеством и обеспечение качества. Словарь».

«Качество услуги – это совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности».

В МС ИСО 8402-94 также принят термин «качество обслуживания», который рассматривается как совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

К важнейшим характеристикам услуги, обеспечивающим ее способность

удовлетворять определенные потребности, относятся:

- надежность;
- предупредительность;
- доверительность;
- доступность;
- коммуникативность;
- внимательное отношение.

Надежность определяется, как способность персонала в точности предоставить обещанную услугу. С обеспечения надежности должна начинаться разработка программ качественного сервиса. Основанием для надежности является компетентность персонала обслуживания. Сгладить некомпетентность персонала не помогут ни большие затраты на реконструкцию и обновление гостиничного здания, ни дружелюбное и приветливое обслуживание клиента.

Предупредительность – решимость помочь клиенту и без задержки оказать услугу. Во время обслуживания очень часто возникают нештатные ситуации, или же у клиентов появляются особые желания (поставить в номер белый рояль). В гостиницах всегда возникают нештатные ситуации. Поэтому необходимо выработать такие собственные принципы работы, чтобы персонал мог незамедлительно решать возникающие проблемы и тем самым предупредить конфликтные ситуации. Исследования, проведенные на гостиничных предприятиях, подтверждают, что одна из первых мыслей, возникающих у персонала во время конфликтных ситуаций – это стремление защитить себя, доказать, что они не причастны к возникновению проблемы. Это говорит о том, что персонал не нацелен на удовлетворение «придирчивых» клиентов. Клиент действительно не всегда прав. Но доказав клиенту, что он не прав, предприятие потеряет клиента, а привлечь нового будет гораздо сложнее и дороже. Завоевание нового клиента стоит в пять раз дороже, чем сохранение старого. Кроме того, недовольный клиент поделится как минимум с девятью другими клиентами, рассказав о своих проблемах.

Доверительность – умение персонала вызывать доверие. Для создания доверительности очень важно акцентировать внимание на внешних признаках,

которым потребители доверяют в большей степени. Хорошо организованный интерьер гостиничного холла, номеров, ресторана, чистота помещений и опрятный вид улыбающихся служащих – все это внешние критерии качества обслуживания, по которым клиенты сделают заключение о том, что на каком-то конкретном предприятии все в порядке и ему следует довериться.

Доступность – легкость установления связей с персоналом обслуживания. К примеру, если гость вызвал в номер рассыльного, то тот должен прибыть в течение нескольких минут, а не часов.

Коммуникативность – способность обеспечить такое обслуживание, которое исключает недопонимание между персоналом и клиентами за счет того, что необходимая информация будет предоставляться клиентам вовремя и без дополнительного запроса с их сторон.

Внимательное отношение – индивидуальное обслуживание и внимание, которое предприятие проявляет по отношению к клиенту. Каждый клиент имеет особые потребности. Чтобы удержать клиента, следует показать, что клиент для него дорог и что его индивидуальные потребности будут учтены.

При рассмотрении качества услуг часто употребляют нестандартизированные определения: «соответствует – не соответствует», «выше уровня – ниже», «хорошо – плохо» и т. д. Широкое распространение нестандартизированных терминов в отношении качества услуг вполне оправдано, так как позволяет показать всю многогранность качественных характеристик в деятельности предприятий гостеприимства.

Понятие «качества услуги» также можно рассматривать как комплекс, состоящий из:

- качества потенциала (технического качества);
- качества процесса (функционального качества);
- качества культуры (социального качества).

Качество потенциала, или техническое качество, состоит из критериев, относящихся к производственному состоянию предприятий гостеприимства. В отношении гостиничных услуг это качество гостиничных номеров, блюд в ресторане, предлагаемых в аренду автомобилей, коммуникационной техники и т.

д.

Функциональное качество – это качество процесса предоставления услуг, когда происходит непосредственное взаимодействие с персоналом (бронирование номера, оформление в рецепции, сопровождение в номер, доставка багажа, предоставление различных услуг и т. д.). Если функциональное качество плохое, то даже прекрасный номер в гостинице не может исправить возникшее чувство неудовлетворенности.

Социальное качество – это качество культуры, которое формируется поведением и позицией сотрудников гостиницы по отношению к гостям. Важнейшими критериями социального качества являются дружелюбие, отзывчивость и любезность персонала.

Во многих зарубежных гостиницах, уделяющих большое внимание вопросам качественного обслуживания, за критерий качества принимают предъявленные жалобы, что позволяет оценить, по поводу какого из трех составляющих общего качества имеется больше всего обоснованных жалоб клиентов.

Откуда берутся жалобы клиентов? Почему возникают конфликты между обслуживающим персоналом и клиентами? Не надо быть философом, чтобы ответить на столь «фундаментальный» вопрос. Они возникают как реакция посетителей на то, что кто-то из работников плохо сделал свое дело. Сделал бы хорошо – и жалобы не последовало бы, конфликт не возник бы. Основные причины жалоб клиентов – несоблюдение сроков предоставления услуг, грубость обслуживающего персонала. Жалобы – это всегда разрывы нормальных органичных связей между аспектами культуры обслуживания. Данные разрывы вызваны сбоем, браком в работе предприятия сервиса и его партнеров – смежников.

Разбирая жалобы и претензии клиентов, следует придерживаться следующих рекомендаций:

- поставить себя в положение заявителя;
- сохранять спокойствие;
- оставаться вежливым;

- при невозможности самому разрешить жалобу (претензию) поставить об этом в известность старшего по должности.

За каждой жалобой необходимо видеть живого человека. Ни одна жалоба не должна оставаться нерассмотренной. Законные жалобы клиентов должны подлежать безусловному удовлетворению. Изучение жалоб позволяет конкретнее определить пути ликвидации «узких» мест в обслуживании, повысить его культуру. В соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей» на каждом предприятии сферы услуг, в том числе и гостиничном, должна быть книга жалоб. В гостинице, как правило, ее называют книгой отзывов. Рассмотрение жалоб и заявлений клиентов должно осуществляться в соответствии с нормативными документами.

И конечно, несвоевременное рассмотрение жалоб, отсылка заявителям наспех и неряшливо составленных ответов вызовут у них лишь раздражение и недовольство.

ЗАПОМНИТЕ

Качество потенциала. Функциональное качество. Социальное качество.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

1. Приведите наиболее употребляемое определение качества услуги и обслуживания.

2. Дайте определение понятия «качество услуги» как комплекса, содержащего качество потенциала, процесса и культуры.

3. Почему возникают жалобы и конфликты при обслуживании?



ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

1. Приведите наиболее употребляемое определение качества услуги и обслуживания.
 2. Дайте определение понятия «качество услуги» как комплекса, содержащего качество потенциала, процесса и культуры.
 3. Почему возникают жалобы и конфликты при обслуживании?

1. **Понятие туристского сервиса.** Туристский сервис – это совокупность услуг, предоставляемых туристу в процессе его путешествия.

2. **Виды туристского сервиса.**

- **Туристский сервис:** услуги, предоставляемые туристу в процессе его путешествия.
- **Туристский сервис:** услуги, предоставляемые туристу в процессе его путешествия.
- **Туристский сервис:** услуги, предоставляемые туристу в процессе его путешествия.

3. **Понятие туристского сервиса.** Туристский сервис – это совокупность услуг, предоставляемых туристу в процессе его путешествия.

4. **Виды туристского сервиса.**

- **Туристский сервис:** услуги, предоставляемые туристу в процессе его путешествия.
- **Туристский сервис:** услуги, предоставляемые туристу в процессе его путешествия.
- **Туристский сервис:** услуги, предоставляемые туристу в процессе его путешествия.

5. **Понятие туристского сервиса.** Туристский сервис – это совокупность услуг, предоставляемых туристу в процессе его путешествия.

6. **Виды туристского сервиса.**

- **Туристский сервис:** услуги, предоставляемые туристу в процессе его путешествия.
- **Туристский сервис:** услуги, предоставляемые туристу в процессе его путешествия.
- **Туристский сервис:** услуги, предоставляемые туристу в процессе его путешествия.

7. **Понятие туристского сервиса.** Туристский сервис – это совокупность услуг, предоставляемых туристу в процессе его путешествия.

8. **Виды туристского сервиса.**

- **Туристский сервис:** услуги, предоставляемые туристу в процессе его путешествия.
- **Туристский сервис:** услуги, предоставляемые туристу в процессе его путешествия.
- **Туристский сервис:** услуги, предоставляемые туристу в процессе его путешествия.

9. **Понятие туристского сервиса.** Туристский сервис – это совокупность услуг, предоставляемых туристу в процессе его путешествия.

10. **Виды туристского сервиса.**

- **Туристский сервис:** услуги, предоставляемые туристу в процессе его путешествия.
- **Туристский сервис:** услуги, предоставляемые туристу в процессе его путешествия.
- **Туристский сервис:** услуги, предоставляемые туристу в процессе его путешествия.

Тема 2.2 Осуществление услуг

Цель лекции: познакомиться со спецификой социально-культурных, туристских экскурсионных услуг, изучить виды туристского сервиса, рассмотреть дополнительные услуги в туристском сервисе.

План:

1. Социально культурные услуги.
2. Туристские услуги.
3. Экскурсионные услуги.
4. Дополнительные услуги.

ВСПОМНИТЕ

*Какими видами сервиса вы пользуетесь в повседневной жизни?
Каковы особенности рынка туристских услуг в России?*

Учебное занятие 14. Туристские услуги

Туристский продукт — комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристского путешествия.

Туристский продукт состоит из трёх элементов: тур, дополнительные экскурсионные услуги, товары.

Тур – первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое.

Компоненты туристского продукта:

1. Транспорт.
2. Размещение.

В туристский продукт входят основные и дополнительные услуги:

- *Основные* — услуги, которые входят в туристский пакет и приобретаются туристом по месту проживания.
- *Дополнительные* — услуги, не предусмотренные в ваучере или путёвке, доводимые до потребителя в режиме его свободного выбора. Не входят в основную стоимость путёвки (прокат, телефон, бытовое обслуживание, почта, обмен валюты, дополнительное питание, общественный транспорт, развлечения и т. п.)

Туристские услуги, входящие в туристский продукт, оказываются гражданам (туристам) туроператорами, турагентами, объектами туристской индустрии, операторами информационных систем, а также организациями, предоставляющими услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников в соответствии с заключёнными договорами.

Туроператоры в соответствии со сферой туроператорской деятельности могут быть:

- туроператорами по организации международного туризма (въездного/выездного);
- туроператорами по организации внутреннего туризма;
- туроператорами по организации международного (въездного и/или выездного) и внутреннего туризма.

Туроператоры и турагенты осуществляют свою деятельность на основании Федеральных законов и в соответствии с действующими в Российской Федерации правилами.

Деятельность туроператоров заключается в формировании, продвижении и реализации туристского продукта.

Формирование туристского продукта осуществляется туроператорами по их усмотрению, исходя из конъюнктуры туристского рынка, или по заказу туриста или иного заказчика туристского продукта и состоит из следующих этапов:

- анализа конъюнктуры рынка;
- проектирования туристских услуг в соответствии с установленными требованиями ГОСТ 28681.1;
- планирования туристского продукта;
- ценообразования туристского продукта.

Во внутреннем и въездном туризме формирование туристского продукта осуществляется путем разработки программы путешествия по определенному маршруту, включающей комплекс услуг, предоставляемых на основании договоров, заключаемых между туроператором и субъектами туристской индустрии.

В выездном туризме формирование туристского продукта осуществляется на основании договоров, заключаемых туроператором с перевозчиком и принимающей стороной – иностранным туроператором или иным субъектом туристской индустрии иностранного государства.

Реализация туристского продукта осуществляется туроператором на основании договора о реализации туристского продукта, заключаемого в письменной форме между туроператором и туристом или иным заказчиком, или турагентом на основании договора о реализации турпродукта, заключаемого между турагентом и туристом или иным заказчиком.

Реализация туристского продукта включает в себя:

- предоставление информации о реализуемых туристских услугах, входящих в туристский продукт;
- принятие заказа и бронирование туристских услуг;
- заключение договора о реализации туристского продукта;
- страхование туристов (экскурсантов);
- проведение инструктажа туристов, в том числе по обеспечению безопасности;
- предоставление туристских услуг в соответствии с заключенным договором;
- оценку и контроль качества исполнения туристских услуг.

Деятельность туристских организаций включает в себя оказание туристских услуг следующих видов:

- услуги туроператора, осуществляющего деятельность в сфере внутреннего туризма;
- услуги туроператора, осуществляющего деятельность в сфере въездного туризма;
- услуги туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма;
- услуги турагента по продвижению и реализации туристского продукта;
- отдельные дополнительные услуги туроператора;
- отдельные дополнительные услуги турагента;
- экскурсионные услуги;
- информационно-рекламные услуги;
- услуги по организации перевозки туристов;

- услуги по размещению (проживанию) туристов;
- услуги по организации питания туристов;
- услуги по организации досуга туристов;
- консалтинговые услуги;
- услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков, инструкторов-проводников;
- услуги по обучению специальным туристским навыкам;
- прочие виды услуг.

Туристские услуги – это производственная деятельность предприятий туристической индустрии, удовлетворяющая потребности клиентов и не имеющая, как правило, материально-вещественной формы.

Важное различие между туристским продуктом и туристской услугой состоит в том, что туристская услуга может быть использована только в месте ее создания, а туристский продукт может быть приобретен и по месту жительства, но использован только в месте создания туристских услуг. Другими словами, приобретая туристскую путевку, потребитель приобретает товар, а не туристские услуги. Иначе говоря, заплатив деньги, он приобретает лишь возможность получения определенных услуг. Рынок услуг не похож на рынок товаров по следующим причинам:

1. Услуга не существует до момента ее предоставления. Это делает затруднительным оценку и сравнение услуг пока они не предоставлены. Сравнить между собой можно только ожидаемую и полученную пользу (выгоды).
2. Услугам свойственна значительная степень неопределенности исполнения на момент заключения договора о предоставлении услуг, что часто ставит клиента в затруднительное положение, а реализаторам услуг мешает продвижению услуг на рынке.

Все эти моменты, касающиеся рынка услуг, а также специфическая для услуг нематериальность, изменчивость качества и совпадение процесса производства и потребления услуг определяют особенности их маркетинга.

ЗАПОМНИТЕ

Туристские услуги. Туристский продукт.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

- 1.Перечислите весь комплекс услуг, входящих в туристский продукт.*
- 2.В чем различие туристской услуги и туристского продукта?*
- 3.Какие специфические качества присущи туристской услуге?*



ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

Текст по системе Брайля

Туристский продукт – это комплекс услуг, предоставляемых туристу в процессе путешествия. Он включает в себя транспортные услуги, размещение, питание, экскурсионные услуги и другие услуги, которые необходимы туристу для комфортного отдыха.

- К основным характеристикам туристского продукта относятся:
- комплексность
 - сезонность
 - территориальность
 - временность

Туристский продукт имеет ряд особенностей, которые отличают его от других видов услуг. К ним относятся: сезонность, территориальность, комплексность и временность.

Туристский продукт – это комплекс услуг, предоставляемых туристу в процессе путешествия. Он включает в себя транспортные услуги, размещение, питание, экскурсионные услуги и другие услуги, которые необходимы туристу для комфортного отдыха.

Туристский продукт имеет ряд особенностей, которые отличают его от других видов услуг. К ним относятся: сезонность, территориальность, комплексность и временность.

Туристский продукт – это комплекс услуг, предоставляемых туристу в процессе путешествия. Он включает в себя транспортные услуги, размещение, питание, экскурсионные услуги и другие услуги, которые необходимы туристу для комфортного отдыха.

Туристский продукт имеет ряд особенностей, которые отличают его от других видов услуг. К ним относятся: сезонность, территориальность, комплексность и временность.

Туристский продукт – это комплекс услуг, предоставляемых туристу в процессе путешествия. Он включает в себя транспортные услуги, размещение, питание, экскурсионные услуги и другие услуги, которые необходимы туристу для комфортного отдыха.

Туристский продукт имеет ряд особенностей, которые отличают его от других видов услуг. К ним относятся: сезонность, территориальность, комплексность и временность.

Туристский продукт – это комплекс услуг, предоставляемых туристу в процессе путешествия. Он включает в себя транспортные услуги, размещение, питание, экскурсионные услуги и другие услуги, которые необходимы туристу для комфортного отдыха.

Туристский продукт имеет ряд особенностей, которые отличают его от других видов услуг. К ним относятся: сезонность, территориальность, комплексность и временность.

Туристский продукт – это комплекс услуг, предоставляемых туристу в процессе путешествия. Он включает в себя транспортные услуги, размещение, питание, экскурсионные услуги и другие услуги, которые необходимы туристу для комфортного отдыха.

Туристский продукт имеет ряд особенностей, которые отличают его от других видов услуг. К ним относятся: сезонность, территориальность, комплексность и временность.

Туристский продукт – это комплекс услуг, предоставляемых туристу в процессе путешествия. Он включает в себя транспортные услуги, размещение, питание, экскурсионные услуги и другие услуги, которые необходимы туристу для комфортного отдыха.

Туристский продукт имеет ряд особенностей, которые отличают его от других видов услуг. К ним относятся: сезонность, территориальность, комплексность и временность.

Туристский продукт – это комплекс услуг, предоставляемых туристу в процессе путешествия. Он включает в себя транспортные услуги, размещение, питание, экскурсионные услуги и другие услуги, которые необходимы туристу для комфортного отдыха.

Туристский продукт имеет ряд особенностей, которые отличают его от других видов услуг. К ним относятся: сезонность, территориальность, комплексность и временность.

1. **Субъекты права собственности на объекты интеллектуальной собственности:**

- **Автор (создатель) произведения:**
 - Авторство признается автоматически с момента создания произведения.
 - Автор имеет право на имя, на неприкосновенность произведения и на защиту репутации.
- **Издатель (производитель фонограммы, киноленты, телепередачи и др.):**
 - Получает права на объект интеллектуальной собственности по договору с автором.
 - Права издателя ограничены сроком действия договора.
- **Лицензиар (лицензиат):**
 - Лицензиар получает право на использование объекта интеллектуальной собственности на определенных условиях.
 - Лицензия может быть выдана на определенный срок, на территории определенной страны, на определенных условиях.
- **Принципал (лицензиар):**
 - Принципал предоставляет лицензиару право на использование объекта интеллектуальной собственности.
 - Принципал несет ответственность за действия лицензиара.
- **Пользователь (лицензиат):**
 - Пользователь использует объект интеллектуальной собственности на законных основаниях.
 - Пользователь несет ответственность за нарушение прав правообладателя.

2. **Сроки действия права собственности на объекты интеллектуальной собственности:**

- **Авторство:** действует бессрочно.
- **Права издателя:** действуют в течение срока действия договора.
- **Лицензия:** действует в течение срока действия договора.
- **Права принципала:** действуют в течение срока действия договора.
- **Права пользователя:** действуют в течение срока действия договора.

3. **Защита права собственности на объекты интеллектуальной собственности:**

- **Административная защита:** осуществляется органами государственной власти.
- **Судебная защита:** осуществляется в суде.
- **Самозащита:** осуществляется правообладателем самостоятельно.

4. **Ответственность за нарушение права собственности на объекты интеллектуальной собственности:**

- **Административная ответственность:** наступает за нарушение правил использования объектов интеллектуальной собственности.
- **Судебная ответственность:** наступает за нарушение прав правообладателя.
- **Самозащита:** осуществляется правообладателем самостоятельно.

5. **Способы защиты права собственности на объекты интеллектуальной собственности:**

- **Административная защита:** осуществляется органами государственной власти.
- **Судебная защита:** осуществляется в суде.
- **Самозащита:** осуществляется правообладателем самостоятельно.

6. **Средства защиты права собственности на объекты интеллектуальной собственности:**

- **Административная защита:** осуществляется органами государственной власти.
- **Судебная защита:** осуществляется в суде.
- **Самозащита:** осуществляется правообладателем самостоятельно.

7. **Средства защиты права собственности на объекты интеллектуальной собственности:**

- **Административная защита:** осуществляется органами государственной власти.
- **Судебная защита:** осуществляется в суде.
- **Самозащита:** осуществляется правообладателем самостоятельно.

8. **Средства защиты права собственности на объекты интеллектуальной собственности:**

- **Административная защита:** осуществляется органами государственной власти.
- **Судебная защита:** осуществляется в суде.
- **Самозащита:** осуществляется правообладателем самостоятельно.

9. **Средства защиты права собственности на объекты интеллектуальной собственности:**

- **Административная защита:** осуществляется органами государственной власти.
- **Судебная защита:** осуществляется в суде.
- **Самозащита:** осуществляется правообладателем самостоятельно.

10. **Средства защиты права собственности на объекты интеллектуальной собственности:**

- **Административная защита:** осуществляется органами государственной власти.
- **Судебная защита:** осуществляется в суде.
- **Самозащита:** осуществляется правообладателем самостоятельно.

... ..

... ..

... ..

Учебное занятие 15. Экскурсионные услуги

Экскурсионные услуги – туристская услуга по подготовке, организации и проведению экскурсий.

Экскурсия – услуга по удовлетворению познавательных потребностей туристов (экскурсантов), заключающаяся в коллективном (или индивидуальном) посещении и изучении определенных исторических, природных, культурных и производственных объектов в сопровождении экскурсовода, гида, гида-переводчика продолжительностью менее 24 часов без ночевки.

Экскурсант – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида переводчика.

Экскурсовод – профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания.

Экскурсия представляет собою и форму общения между экскурсоводом и экскурсантами.

В практической деятельности человек использует два вида общения: прямое (беседа, лекция, дискуссия) и косвенное (чтение книг, журналов, просмотр фильмов). Таким образом, экскурсия является формой прямого общения. Экскурсия как форма общения дает возможность получить значительный объем информации, которая сопровождается человеческими эмоциями.

Специфика услуги «экскурсия» заключается в органическом сочетании в ней показа и рассказа. Экскурсовод показывает экскурсантам объекты и сопровождает показ анализом, пояснениями, историческими справками, учит экскурсантов правильно воспринимать увиденные экскурсионные объекты, давать объективную оценку событиям, явлениям и фактам, связанным с этими объектами. Сообщаемые сведения, благодаря наглядности, хорошо запоминаются и способствуют формированию мировоззрения и расширению кругозора экскурсантов.

Общими признаками для всех экскурсий являются:

1. Протяженность по времени проведения от одного академического часа (45 мин) до одних суток.

2. Наличие экскурсантов (группы или индивидуалов).

3. Наличие экскурсовода, проводящего экскурсию.

4. Наглядность, зрительное восприятие, показ экскурсионных объектов на месте их расположения.

5. Передвижение участников экскурсии по заранее разработанному маршруту.

6. Целенаправленность показа объектов, наличие определенной темы.

7. Активная деятельность участников экскурсии (наблюдение, изучение, исследование объектов).

Отсутствие хотя бы одного из названных выше семи признаков лишает права называть проводимое мероприятие экскурсией.

Помимо этих общих признаков у каждого вида экскурсий есть свои специфические признаки: у автобусных экскурсий – обязательный выход из автобуса для осмотра экскурсионных объектов; у музейных экскурсий – знакомство с материалами, расположенными в экспозиционном пространстве; у производственных – демонстрация действующих объектов (станков, технологических линий, механизмов). Таким образом, значение признаков экскурсии состоит в том, что их правильное понимание не позволяет ошибочно толковать сущность экскурсии.

Основой любой экскурсии также являются следующие принципы:

- наглядности;
- научности;
- правдивости;
- связи теории с практикой;
- доходчивости;
- убедительности.

Помимо признаков и принципов, присущих экскурсии как виду деятельности необходимо выделить основные функции экскурсии. Функции экскурсии рассматриваются как её главные свойства.

К функциям экскурсии относятся:

- информационная;
- организация культурного досуга;
- расширение культурного и специального кругозора;
- формирование интересов человека;
- специализированная (подготовка и переподготовка кадров).

Подготовка экскурсии регулируется ГОСТ Р 50681 - 2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг». В нем указано, что проектирование услуги «экскурсия» предусматривает определение ее тематической направленности, объектов осмотра, продолжительности экскурсий, объема и качества предоставляемой информации, способа перемещения по маршруту экскурсии.

Результатом проектирования являются следующие документы:

- технологическая карта;
- контрольный текст экскурсии;
- материалы «портфеля экскурсовода»;
- схема трассы маршрута транспортной экскурсии;
- перечень основного и вспомогательного персонала (количественный состав на каждом этапе), обеспечивающего оказание экскурсионных услуг, с указанием требований к образованию, квалификации и профессиональной подготовке;

- инструкции для экскурсантов (о правилах пользования снаряжением, правилах поведения в обычных и чрезвычайных ситуациях);
- инструкции для персонала;
- стандарты работы персонала;
- дополнительная информация.

Создание новой экскурсии по любой теме – сложный процесс, требующий активного участия целого коллектива работников.

Подготовка новой экскурсии проходит три основных ступени:

1) Предварительная работа – подбор материалов для будущей экскурсии и их изучение (то есть процесс накопления знаний по данной теме), определение цели и задач экскурсии. Одновременно с этим происходит отбор объектов, на которых будет построена экскурсия.

2) Непосредственная разработка самой экскурсии включает в себя: составление экскурсионного маршрута; обработку фактического материала; работу над содержанием экскурсии, написание контрольного текста; работу над методикой проведения экскурсии; выбор наиболее эффективных методических приемов показа и рассказа во время проведения экскурсии; подготовку методической разработки новой экскурсии; разработку технологической карты экскурсии, работу по созданию индивидуальных текстов.

3) Заключительная ступень – это прием (защита) экскурсии на маршруте.

Подготовка экскурсии начинается с четкого определения ее цели.

Цель – это то, к чему стремятся, и что надо осуществить в процессе той или иной деятельности.

Цель экскурсии – это главное, ради чего ведется показ экскурсионных объектов и рассказ экскурсовода о них. Правильно сформулированная цель позволяет определить направленность содержания экскурсии, помогает в отборе и освещении материала, определяет актуальность темы.

Цель экскурсии включает несколько аспектов:

1. образовательный;
2. воспитательный;
3. развивающий.

Под задачей экскурсии следует понимать действие, требующее исполнения, разрешения.

Если цель экскурсии – глобальна, то ее задача – понятие более узкое, она локальна и конкретна.

Задачи экскурсии — это ступени (шаги, этапы) в достижении цели. Например, целью обзорной городской экскурсии может быть: дать представление об истории и сегодняшнем дне города, воспитать чувства патриотизма и любви к родному городу, развивать память, внимание, воображение; одной из задач – знакомство экскурсантов с достопримечательностями города.

Экскурсионные объекты являются зрительной основой восприятия положений, развиваемых в экскурсиях, дают представления о характерных чертах природы, особенностях определенной эпохи развития общества, хозяйства, науки, искусства. Перед экскурсионными работниками при создании экскурсии стоит задача — отобрать из множества памятников самые интересные. Правильный отбор памятников в качестве экскурсионных объектов обеспечит зрительную основу восприятия экскурсии и наиболее глубокое раскрытие темы. По содержанию экскурсионные объекты можно разделить на одноплановые (растение, животное, дом) и многоплановые (роща, улица, площадь); по функциональному значению — на основные и дополнительные; по степени сохранности — на полностью и частично сохранившиеся (перестроенные). Часто бывает, что достойных объектов гораздо больше, чем можно успеть показать на экскурсии. Поэтому отбираются только те объекты, которые имеют непосредственное отношение к теме, наиболее типичные и удачно расположенные по маршруту.

Перед тем, как включить объект в экскурсию, необходимо провести предварительный его осмотр, собрать все сведения о нем. Эти сведения заносят в специальные карточки, которые составляют главный справочный материал для экскурсовода.

Эти карточки называют также паспортом объекта, в них заносят следующие данные:

- наименование объекта (первоначальное и современное);
- историческое событие, с которым связан объект, дата события (для объектов архитектурных, искусствоведческих экскурсий этот пункт не обязателен);
- точное местонахождение объекта: район, улица, номер дома;
- описание объекта (автор, дата сооружения, материал изготовления, стиль, характеристика, текст мемориальной надписи и др.);
- источники сведений об объекте: книга, статья, архивный документ, устный рассказ;
- сохранность объекта: его состояние и состояние территории, дата окончания реставрационных работ;
- охрана памятника: кем осуществляется, с какого времени, в соответствии с каким документом;
- в какие экскурсионные темы целесообразно включать данный памятник в качестве объекта показа;
- дата составления карточки, Ф.И.О. составляющего (этот пункт необходимо заполнять в том случае, если карточки хранятся в экскурсионном бюро, сегодня многие экскурсоводы предпочитают иметь дома собственные картотеки).

К карточке прикрепляется одна или несколько фотографий объекта. Составлением карточек (паспортов) завершается этап отбора экскурсионных объектов.

Контрольный и индивидуальный тексты экскурсии.

После утверждения экскурсионных объектов (основных и дополнительных) члены творческой группы приступают к составлению контрольного текста экскурсии. *Контрольный текст экскурсии* – это технологический документ, включающий научное, актуализированное содержание информации, предоставляемой экскурсантам. На основе контрольного текста экскурсовод составляет индивидуальный текст, отображающий особенности и возможности экскурсовода и отвечающий интересам конкретных экскурсантов.

В туристско-экскурсионных учреждениях существует 2 вида текста:

- контрольный текст - первичный по времени создания (текст бюро и выполняет контрольные функции),
- текст индивидуальный отражает структуру экскурсии и построен в соответствии с маршрутом экскурсии и технологической карты экскурсии.

Требование к тексту - краткость, точность формулировок, необходимое количество фактического материала, обязательно полное раскрытие темы, хороший литературный язык.

Маршрут экскурсии представляет собой наиболее удобный путь следования экскурсионной группы, способствующий раскрытию темы. Он строится в зависимости от наиболее правильной для данной экскурсии последовательности осмотра объектов, наличия площадок для расположения группы, необходимости обеспечения безопасности экскурсантов.

Маршрут строится по принципу наиболее правильной последовательности осмотра объектов и намечается с учетом следующих требований:

- показ объектов следует проводить в определенной логической последовательности, не допуская ненужных повторных проездов по одному и тому же участку маршрута;
- наличие доступности объекта;
- переезд или переход между объектами не должен занимать 10-15 минут, чтобы не было слишком длительных пауз в показе и рассказе;
- наличие благоустроенных остановок, в том числе санитарных, и мест парковки транспортных средств.

Рекомендуется к моменту проведения экскурсии иметь несколько вариантов движения группы.

Экскурсия - слово, знакомое с детства. Практически каждый школьник и студент неоднократно участвовал в учебной или познавательной экскурсии, так как это одна из форм обучения и воспитания. Ни один культурно-познавательный тур также не обходится без экскурсий. Экскурсионные услуги в той или иной форме представлены в основной массе разрабатываемых туров. Кроме того, экскурсии - основа познавательного туризма. Именно поэтому

экскурсионная деятельность считается одним из основных компонентов индустрии туризма.

ЗАПОМНИТЕ

Экскурсионные услуги. Экскурсант. Экскурсовод.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

1. **Что такое экскурсия, и какова ее сущность?**
2. **Что такое экскурсия, и какова ее сущность?**
3. **Что такое экскурсия, и какова ее сущность?**



ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

Экскурсионная деятельность считается одним из основных компонентов индустрии туризма.

Экскурсионные услуги. Экскурсант. Экскурсовод.

1. Что такое экскурсия, и какова ее сущность?

2. Что такое экскурсия, и какова ее сущность?

3. Что такое экскурсия, и какова ее сущность?

ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

Экскурсионная деятельность считается одним из основных компонентов индустрии туризма.

Экскурсионные услуги. Экскурсант. Экскурсовод.

1. Что такое экскурсия, и какова ее сущность?

2. Что такое экскурсия, и какова ее сущность?

3. Что такое экскурсия, и какова ее сущность?

ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

... ..
... ..
... ..

... ..
... ..

... ..
... ..

... ..
... ..

... ..

... ..
... ..
... ..
... ..
... ..

... ..
... ..

... ..
... ..
... ..
... ..

Учебное занятие 16. Дополнительные услуги

Туристский продукт включает обычно следующие компоненты:

- основные услуги;
- дополнительные услуги;
- сопутствующие услуги.

Туристский продукт реализуется клиенту в форме тура. Тур предлагается клиенту как единое целое, как продукт деятельности туроператора, ориентированный на определенный маршрут и на конкретные сроки.

Основной комплекс услуг представляет собой набор услуг, формирующих программу обслуживания в рамках тура. Основной комплекс услуг является обязательной составляющей любого тура, независимо от того, на кого этот тур ориентирован. Часто основные услуги объединяются в турпакет, первичную единицу туристского продукта, представляющую собой обязательную часть тура.

Дополнительные услуги – значимый компонент тура, включающие в себя любые услуги, которые по желанию потребителя и в соответствии с его

склонностями и интересами могут быть ему предоставлены за дополнительную плату. Эти услуги могут быть включены в стоимость тура на момент его приобретения, а могут быть предложены клиенту в ходе тура и оплачиваться им самостоятельно.

К сопутствующим услугам относятся:

- обеспечение туристским снаряжением, национальными сувенирами, туристской символикой;
- обмен валюты, кредитное обслуживание, доступ к сети Интернет и прочие виды обслуживания;
- услуги почты и телеграфа, других видов связи, предоставление индивидуальных сейфов и др.

Как и любой товар, туристский продукт обладает потребительскими свойствами. Обычно выделяют такие основные потребительские качества услуг:

- обоснованность – предоставленные услуги должны быть соотнесены с целью путешествия, не быть избыточными и соответствовать потребностям туриста;
- эффективность – достижение наилучшего результата при разумных расходах со стороны туриста;
- надежность – соответствие ожидаемого содержания туристского продукта фактическому, достоверность рекламной информации;
- целостность – способность продукта в полном объеме удовлетворять потребности туриста;
- ясность – условия использования продукта должны быть понятны как туристу, так и персоналу занятому его обслуживанием;
- простота – имеется в виду простота в эксплуатации, что подразумевает минимизацию затрат при поддержании мест пребывания в достойном состоянии;
- гибкость – легкость приспособления продукта в системе обслуживания к другому типу потребителя;
- полезность – способность продукта быть использованным для достижения как одной определенной, так и или комбинированных целей (например, релаксации и учебы).

Дополнительные (целевые и инфраструктурные услуги, не входящие в стоимость тура и приобретаемые за дополнительную плату) услуги могут быть предложены в момент приобретения тура и будут учтены в стоимости тура, а могут предлагаться в ходе тура и оплачиваться туристом самостоятельно:

- услуги организаций общественного питания (бар, ресторан, кафе, буфет, пивной бар);
- магазины (сувенирный, продуктовый), торговые автоматы;
- инфраструктура развлечений (дискотека, казино, ночной клуб, зал игровых автоматов, бильярдная);
- экскурсионное обслуживание, услуги гидов-переводчиков;
- организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т.д.;
- транспортные услуги (бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей);
- покупка и доставка цветов;
- бытовое обслуживание (ремонт и чистка обуви; ремонт и глажение одежды; услуги химчистки и прачечной; хранение вещей и ценностей; разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер; прокат предметов культурно-бытового назначения - телевизоры, посуда, спортивный инвентарь и пр.; ремонт часов, бытовой техники, радиоаппаратуры; услуги парикмахерской, маникюрного и массажного кабинетов и другие бытовые услуги);
- услуги салона красоты;
- сауна, баня, бассейны, тренажёрный зал;
- аренда залов переговоров, конференц-зала;
- услуги бизнес-центра.

В определенных случаях дополнительные (сопутствующие) туристские услуги могут являться основными туристскими услугами. Так, например, услуги инструкторов-проводников являются основными в организованных туристских походах, при организации экстремального туризма.

Услуги туроператоров включают в себя услуги по формированию и/или продвижению и/или реализации туристского продукта.

На сегодняшний день ассортиментная политика туристского предприятия является одним из действенных инструментов в конкурентной борьбе. В современных рыночных условиях туристы диктуют участникам рынка правила игры, определяют те продукты и услуги, которые обеспечат туристской компании необходимый уровень конкурентоспособности.

Таким образом, сбалансированный ассортиментный портфель туристского предприятия является конкурентным преимуществом, которое позволяет компании занять свою нишу на рынке.

ЗАПОМНИТЕ

Дополнительные услуги. Сопутствующие услуги.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

1. Что входит в пакет дополнительных туристских услуг?
2. Перечислите потребительские качества дополнительных услуг.



ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

Услуги туроператоров включают в себя услуги по формированию и/или продвижению и/или реализации туристского продукта.

На сегодняшний день ассортиментная политика туристского предприятия является одним из действенных инструментов в конкурентной борьбе. В современных рыночных условиях туристы диктуют участникам рынка правила игры, определяют те продукты и услуги, которые обеспечат туристской компании необходимый уровень конкурентоспособности.

Таким образом, сбалансированный ассортиментный портфель туристского предприятия является конкурентным преимуществом, которое позволяет компании занять свою нишу на рынке.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ ПО КУРСУ

Вопросы и задания по курсу

1. Сравните основные характеристики услуги их с противоположными характеристиками физических товаров.
2. Какими средствами пользуются сервисные компании, чтобы сделать свои услуги «осязаемыми» для клиентов?
3. Почему услуги относятся к категории «скоропортящихся» продуктов?
4. Объясните, почему обслуживающий персонал является частью «товара», получаемого посетителем?
5. Перечислите некоторые из наиболее обычных способов, какими пользуется руководство предприятия услуг для обеспечения постоянства качества обслуживания.
6. Приведите свои примеры услуг в классификации по взаимосвязанным качествам.
7. Назовите специфические особенности деятельности предприятий сферы услуг, которые отличают ее от других сфер и отраслей народного хозяйства.
8. Укажите влияние особенностей предприятий услуг на организацию обслуживания.
9. Назовите причины, препятствующие обращению потребителей в предприятия сферы сервиса.
10. Обоснуйте факторы, влияющие на работу с потребителем.
11. Объясните особенности обслуживания клиентов в различных контактных зонах.
12. В чем заключается прогрессивность форм обслуживания?

Письменная работа. В рамках самостоятельной работы изучите тему «Психология обслуживания». Дайте письменно ответы на вопросы, представленные в таблице.

Вариант 1 Выполняют студенты, фамилия которых начинается с буквы «А» по «И»	Вариант 2 Выполняют студенты, фамилия которых начинается с буквы «К» по «С»	Вариант 3 Выполняют студенты, фамилия которых начинается с буквы «Т» по «Я»
1.Определение	1. Задачи психологии	1.Функции психологии

<p>«психологии сервиса».</p> <p>2. Психология процесса обслуживания. 1 этап.</p> <p>3. Психические процессы у исполнителей услуг во время обслуживания.</p> <p>4. Цель и задачи профессиональной этики работника сервиса.</p> <p>5. Эстетика обслуживания.</p>	<p>обслуживания</p> <p>2. Психология процесса обслуживания. 2 этап.</p> <p>3. Психические свойства личности работника сервиса. Темперамент.</p> <p>4. Требования профессиональной этики.</p> <p>5. Этические принципы и нравственные категории в сервисной деятельности.</p>	<p>сервиса</p> <p>2. Психология процесса обслуживания. 3 этап.</p> <p>3. Психические свойства личности работника сервиса. Характер.</p> <p>4. Социальные роли работника контактной зоны и клиента</p> <p>5. Профессионально-служебная этика сервисной деятельности и ее основные нормы.</p>
--	--	---



ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

«психологии сервиса».
 2. Психология процесса обслуживания. 1 этап.
 3. Психические процессы у исполнителей услуг во время обслуживания.
 4. Цель и задачи профессиональной этики работника сервиса.
 5. Эстетика обслуживания.

обслуживания
 2. Психология процесса обслуживания. 2 этап.
 3. Психические свойства личности работника сервиса. Темперамент.
 4. Требования профессиональной этики.
 5. Этические принципы и нравственные категории в сервисной деятельности.

сервиса
 2. Психология процесса обслуживания. 3 этап.
 3. Психические свойства личности работника сервиса. Характер.
 4. Социальные роли работника контактной зоны и клиента
 5. Профессионально-служебная этика сервисной деятельности и ее основные нормы.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ:

1. Значение сферы обслуживания в рыночной экономике.
2. Место и значение организации обслуживания в общей концепции производства услуг на предприятиях сервиса.
3. Организация обслуживания на основе маркетинговых исследований рынка услуг.
5. Организация обслуживания: определение и содержание данного понятия. Этимология слова «обслуживание».
6. Роль обслуживания потребителей в повышении конкурентоспособности предприятий сферы услуг.
7. Формы обслуживания. Классификация. Признаки прогрессивности форм обслуживания. Примеры.
8. Виды обслуживания в туристских предприятиях (туроператоры и турагенты, гостиницы, рестораны, транспортные компании и т.д.)
9. Модель (треугольник) обслуживания в предприятии сервиса. Покажите на схеме взаимодействие участников и структуры предприятия обслуживания.
10. Психология процесса обслуживания. Задачи обслуживания и психологические инструменты, используемые на каждом этапе обслуживания.
11. Психологическая характеристика работника сервисного предприятия в контактной зоне. Психические состояния, свойства, процессы, профессиональные черты характера.
12. Предприятие сервиса на рынке услуг. Специфические особенности, которые отличают его от других сфер и отраслей народного хозяйства.
13. Основные виды обслуживания: предпродажное, основное обслуживание, послепродажное. Характеристика, цель и задачи каждого вида. Примеры.
14. Культура сервиса. Определение. Культура сервиса на разных уровнях: национальном, отраслевом, отдельного предприятия, организации и каждого сотрудника
15. Мероприятия по повышению культуры обслуживания на предприятиях сервиса.

16. Стандарты обслуживания. Определение. Виды стандартов и их характеристика. Примеры.
17. Новые виды услуг в сфере сервиса. Определение. Признаки рыночной новизны услуг. Современные виды услуг в различных отраслях обслуживания. Примеры.
18. Основные принципы, функции и задачи сервиса. Примеры.
19. Контактное обслуживание (контактные зоны). Определение. Масштабы организации контактной зоны. Характеристика каждого вида контактной зоны.
20. Особенности вербального и невербального обслуживания клиентов.
21. Качество обслуживания. Определение.
22. Работник контактной зоны и заказчик (клиент) - это социальные роли. Поясните на примере.
23. Качество обслуживания. Характеристика показателей уровня качества обслуживания на предприятиях сервиса.
24. Требования потребителей к качеству туристских (гостиничных, ресторанных и пр.) услуг.
25. Эстетика обслуживания. Определение. Элементы эстетики. Эстетическая культура работника сервиса.
26. Коммуникационный процесс в обслуживании. Основные составляющие процесса: общение, обратная связь, преодоление коммуникационных барьеров.
27. Типы услуг в разных сферах применения. Типология сервисной деятельности
28. Гостеприимство – важнейший элемент качественного обслуживания. Правила гостеприимства.
29. Классификация услуг по взаимосвязанным качествам. Примеры.
30. Психология сервиса: определение, задачи. В чем помогают знания психологии сервиса работнику сервиса?
35. Используя ГОСТ Р 50690-2017. «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов», раскройте содержание понятия «безопасное туристское обслуживание».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Основные источники:

1. Бражников, М. А. Сервисология : учебное пособие для среднего профессионального образования / М. А. Бражников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 144 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18703-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].
2. Велединский, В. Г., Сервисная деятельность : учебник / В. Г. Велединский. — Москва : КноРус, 2023.
3. Игнатьева, И. Ф. Организация туристской деятельности : учебник для вузов / И. Ф. Игнатьева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13873-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].
4. Жираткова, Ж. В. Основы экскурсионной деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Ж. В. Жираткова, Т. В. Рассохина, Х. Ф. Очилова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 189 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13031-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].
5. Казакевич, Т. А. Сервисная деятельность : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. А. Казакевич. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 188 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07804-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].
6. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].
7. Николенко П.Г. Формирование клиентурных отношений в сфере сервиса: учебник для СПО/ П.Г. Николенко, А.М. Терехов. — 3-изд., стер.- Санкт – Петербург: Лань, 2024.

8. Николенко П.Г. Проектирование гостиничной деятельности. Практикум: учебное пособие для СПО/ П.Г. Николенко, Т.Ф. Гаврильева. – 3-изд., стер.- Санкт – Петербург: Лань, 2023.

9. Рамендик, Д. М. Психодиагностика в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие для среднего профессионального образования / Д. М. Рамендик, О. В. Одинцова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 212 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-10855-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].

10. Резник Г.А. Сервисная деятельность: учебник/ Г.А.Резник, И.А. Маскаева, Ю.С.Пономаренко. – Москва: ИНФРА – М, 2021.

11. Черников, В. Г. Сервисология : учебное пособие для вузов / В. Г. Черников. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 252 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13272-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

Основные электронные издания (электронные ресурсы)

1. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/>;

2. Публичная электронная библиотека [Электронный портал]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/508826>

3. IPR SMART. Электронно-образовательные ресурсы, адаптированные для лиц с ОВЗ. Законодательные основы и требования к ЭБС. Новые ГОСТ.

4. <https://e.lanbook.com/>Адаптированная версия ЭБС «Лань», для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (специальные приложения с функцией озвучивания текста GooglePlay, AppleStore).

Дополнительные источники:

1. Аносова, Т. Г. Технологии комфорта : учебное пособие для СПО / Т. Г. Аносова, Ж. Танчев. – 2-е изд. – Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2019. – 71 с. – ISBN 978-5-4488-0407-6, 978-5-7996-2813-0. – Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт].

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Бесконтактное обслуживание предполагает следующие операции: предприятие сервиса устанавливает в подъездах домов или общежитий контейнеры-накопители.

Внимательное отношение – индивидуальное обслуживание и внимание, которое предприятие проявляет по отношению к клиенту.

Всеобщая информатизация — социальный процесс, связанный со значительными изменениями в образе жизни населения.

Выездное обслуживание заключается в том, что выездные бригады предприятия сервиса осуществляют услуги по месту жительства или работы.

Гуманитарный сервис — круг услуг в области организации, проведения свободного времени населения: развлечения, туризм, гостиничное обслуживание, кинематограф, музеи, театры и др.

Доверительность – умение персонала вызывать доверие. Для создания доверительности очень важно акцентировать внимание на внешних признаках, которым потребители доверяют в большей степени. Хорошо организованный интерьер гостиничного холла, номеров, ресторана, чистота помещений и опрятный вид улыбающихся служащих – все это внешние критерии качества обслуживания, по которым клиенты сделают заключение о том, что на каком-то конкретном предприятии все в порядке и ему следует довериться.

Дополнительные услуги определяют уровень комфорта предприятия отрасли сферы сервиса.

Доступность – легкость установления связей с персоналом обслуживания. К примеру, если гость вызвал в номер рассыльного, то тот должен прибыть в течение нескольких минут, а не часов.

Информационный сервис — это обеспечение потребности людей в информации. Мировые тенденции показывают громадное возрастание роли информации во всех сферах жизни общества.

Качество — настоящий и относительно измеримый стандарт. Без должного качества предоставления услуг, сначала пошатнется репутация, а

затем и вовсе пропадут клиенты. Необходимо постоянно проводить анализ пути клиента, прослеживать его движение по воронке.

Комбинированная (комплексная) форма обслуживания заключается в предложении максимального количества услуг на одном месте при обеспечении минимального расхода времени потребителей.

Коммуникативность – способность обеспечить такое обслуживание, которое исключает недопонимание между персоналом и клиентами за счет того, что необходимая информация будет предоставляться клиентам вовремя и без дополнительного запроса с их сторон.

Контактная зона — это место предоставления услуг, где сотрудник сервисной организации взаимодействует с клиентами.

Маршрут экскурсии - наиболее удобный путь следования экскурсионной группы, способствующий раскрытию темы.

Материальные (производственные) услуги связаны с созданием новых и восстановлением утраченных потребительских стоимостей изделий.

Метод обслуживания потребителей – это способ предоставления услуг.

Нематериальные (непроизводственные) услуги направлены непосредственно на человека или окружающие его условия.

Обслуживание — это деятельность исполнителя услуги, проходящая при непосредственном контакте с потребителем.

Обслуживание на дому широко применяется при ремонте крупногабаритной техники (стиральные машины, телевизоры, холодильники, крупная мебель и др.).

Объективное в потребностях– это реальная зависимость человека от внешней природной и социальной среды и от свойств его собственного организма.

Оказание услуг – широко распространенный вид деятельности. Им занимается практически любой человек.

Основные услуги определяют принадлежность предприятия какой-либо отрасли (индустрии).

Персонализация – процесс, при котором каждый из клиентов оценивается

как уникальная единица и обслуживается соответственно этому постулату.

Потребность – это состояние человека, складывающееся на основе противоречия между имеющимся и необходимым (или тем, что кажется человеку необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия.

Прием заказов по месту работы состоит в том, что на том или ином предприятии фирма бытового обслуживания организует прием заказов на некоторые виды услуг - химчистку, стирку, ремонт бытовых приборов, обуви и т.п.

Производственная функция: способствует созданию добавленной стоимости, увеличению объема и качества продукции, снижению показателей издержек и рисков, повышению показателей эффективности и конкурентоспособности производства.

Простейшие услуги – помощь кому-либо в повседневной жизни, предоставление полезных сведений (информации) и т. п. – не требуют особых знаний и подготовки.

Пространство контактной зоны — это пространство, где осуществляется непосредственное обслуживание посетителей.

Распределительная функция: обеспечивают перемещение и доставку продукции от производителя к потребителю, формирование и регулирование цен, сбор и анализ данных о рынке, содействие заключению и исполнению сделок, защиту прав и интересов сторон.

Регулирующая функция: способствуют поддержанию социального равновесия, справедливости, безопасности, стабильности, гармонии в обществе, а также соблюдению законов, норм, правил, этики и морали.

Самообслуживание позволяет удовлетворить потребителям некоторые свои потребности в бытовых услугах собственными силами.

Сервис – это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группами или организациями.

Содержание контакта — это прямое взаимодействие клиента с представителем службы сервиса и не прямое воздействие на клиента через сведения о предоставляемых услугах и формах обслуживания (прейскурант, перечень оказываемых услуг, нормативно-техническая документация, копии свидетельства о регистрации и лицензии и др.).

Социально-культурная услуга - это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержание нормальной жизнедеятельности потребителя.

Социальное качество — это качество культуры, которое формируется поведением и позицией сотрудников гостиницы по отношению к гостям. Важнейшими критериями социального качества являются дружелюбие, отзывчивость и любезность персонала.

Стимулирующая функция: способствует развитию научно-технического прогресса, инноваций, творчества, образования, культуры, искусства, спорта и других сфер деятельности, которые повышают уровень жизни и благосостояние общества.

Субъективное в потребностях — это то, что привносится субъектом, определяется им, зависит от него.

Сфера сервиса — это совокупность отраслей экономики, создающих различные услуги для удовлетворения культурных, интеллектуальных, духовных и физических потребностей населения.

Технический сервис — это удовлетворение потребностей человека в различных видах техники, обеспечивающих должный уровень качества жизни в соответствии с современными стандартами.

Технологический сервис заключается в удовлетворении потребностей человека в различных видах одежды, обуви, вообще вещей, а также в предметах домашнего обихода путем их изготовления по индивидуальным заказам.

Тур — первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое.

Туристский продукт — комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристского путешествия.

Услуга — это результат деятельности, направленной на удовлетворение потребностей клиента или потребителя.

Функциональное качество – это качество процесса предоставления услуг, когда происходит непосредственное взаимодействие с персоналом (бронирование номера, оформление в рецепции, сопровождение в номер, доставка багажа, предоставление различных услуг и т. д.).

Экскурсант – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида переводчика.

Экскурсионные услуги – туристская услуга по подготовке, организации и проведению экскурсий.

Экскурсия – услуга по удовлетворению познавательных потребностей туристов (экскурсантов), заключающаяся в коллективном (или индивидуальном) посещении и изучении определенных исторических, природных, культурных и производственных объектов в сопровождении экскурсовода, гида, гида-переводчика продолжительностью менее 24 часов без ночевки.

Экскурсовод – профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания.

	ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА Нажми здесь
---	--

ТЕКСТ ПО СИСТЕМЕ БРАЙЛЯ

Ссылка для прослушивания материала
Нажми здесь

УДК 377.1
ББК 74.470
И 21

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Гвоздкова Ирина Николаевна
кандидат педагогических наук, доцент ГАУ ДПО
«Волгоградская государственная академия последипломного образования»

Степина Наталья Александровна,
начальник научно-методического отдела, старший методист ГБПОУ «ВКУиНТ
им. Ю Гагарина»

АВТОР:

Иванова Марина Александровна
заведующий отделением РУМЦ СПО ГБПОУ «Волгоградский
профессиональный техникум кадровых ресурсов».

Сервисная деятельность в туризме и гостеприимстве.
Адаптированный для обучающихся с нарушением зрения и опорно –
двигательного аппарата курс лекций/ М.А. Иванова - Волгоград.: ГБПОУ
«ВПТКР», 2024. – 127 с.



ССЫЛКА ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МАТЕРИАЛА

[Нажми здесь](#)

