

# Характеристика сервисной деятельности

*Сервисная деятельность* - это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг.

Сервисной деятельностью занимаются индивидуальные предприниматели и сервисные организации. Результатом их труда является услуга. Услуга представляет собой продукт труда, назначением которого является удовлетворение конкретных потребностей людей.

## Сущностный характер сервисной деятельности

- ! отрасли развития интеллектуального, духовного и физического потенциала населения (услуги научных, образовательных учреждений, организаций культуры, спорта и др.);

- ! отрасли защиты населения от социальных издержек рынка и от теневых структур (услуги организаций экологической защиты, учреждений занятости, охранных структур, органов, контролирующих организацию и оплату труда, структур, обеспечивающих социальную и индивидуальную безопасность, и др.);

- ! отрасли помощи предпринимательству (услуги институтов фондового рынка, консультативных структур, страховых организаций и др.);

- ! отрасли, повышающие бытовую культуру населения (услуги бытовые, транспортные, коммунальные и др.);

- ! другие отрасли услуг.

# Укажите основные отличия материальных и социально-культурных услуг. Перечислите их виды.

Основные классы услуг

1. Осязаемые действия, направленные на тело человека

Здравоохранение, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны

2. Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты

Поддержание чистоты и порядка (ЖКХ), прачечные и химчистки, ветеринарные услуги

3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека

Образование, радио-, телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи

4. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами

Юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами

Классификация услуг позволяет улучшить понимание изучаемого явления, выделить отличительные черты каждого вида услуг, определить специфику методов управления организациями социально-культурной сферы.

Определенная уникальность услуг организации социально-культурной сферы обуславливает специфику их производства и реализации. Специфика эта касается культурных и просветительных услуг и заключается в том, что их реализация возможна только при наличии у населения свободного времени, духовных и других запросов, финансовых возможностей. Например, для сферы туризма имеет значение наличие свободного времени, желания и платежеспособности населения.

К основным (продуктам или услугам) относится услуга или продукт деятельности организации социально-культурной сферы, соответствующей профилю деятельности. Каждая организация СКС выпускает конкретные продукты или услуги, являющиеся для нее основными, например, для театра - это создание спектаклей, для музеев - организация экспозиций, для шоу-бизнеса - организация концертов, для высших учебных заведений - организация учебного процесса и т.д.

Под вторичным продуктом понимается видоизмененный, но без нарушения целостности или социокультурной значимости основной продукт. вторичный продукт или услуга призваны решать следующие задачи:

Увеличение доходов организации; Расширение каналов реализации основного продукта; Повышение значимости, имиджа предприятия; Выполнение функции «промоушн», т.е. продвижение основного продукта на рынке.

# Отличительные особенности услуг

- \* В целом, все услуги имеют общие свойства, которые отличают их от товара и которые необходимо учитывать в деятельности.
- \* **1. Нематериальность или неосвязаемость услуг, их неуловимость.** Эта черта означает, что их невозможно продемонстрировать, хранить, упаковывать или изучать до получения этих услуг. В отличие от материальных товаров услуги до момента их непосредственного потребления нельзя попробовать на вкус, на ощупь, их не увидишь, и не услышишь.
- \* **1. Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги.** Услуга неотделима от своего источника, и в отличие от товара, ее нельзя произвести впрок. Оказать услугу можно тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг неотделимы, например, оказание медицинских услуг.
- \* **2. Нестабильность или изменчивость параметров услуг.**
- \* Подобная нестабильность параметров услуг объясняется несколькими причинами: во-первых, услуги оказываются и потребляются одновременно, что ограничивает возможности контролировать их качество; во-вторых, колебания спроса затрудняют поддержание качества обслуживания на одном уровне, особенно в пиковые периоды, когда спрос становится повышенным; в-третьих, в значительной степени качество обслуживания клиента зависит от текущего состояния служащего, непосредственно оказывающего услугу; в-четвертых, индивидуальность потребителей предполагает и индивидуальность услуг, например, индивидуальный пошив одежды, прическа и т.п.
- \* **4. Несохранимость или неспособность услуг к хранению.**
- \* «Сиюминутность» - важная отличительная черта услуг. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи, например, непроданные билеты на концерты, незаселенные комнаты в гостинице, пустые салоны парикмахерских, бань и т.п. Таким образом, если предложение услуг выше спроса, то теряется прибыль. Соответственно, если спрос на услуги становится больше предложения, то это исправить нельзя, как например, в торговле или промышленности, т.к. рост желающих поселиться в гостинице не приведет к росту количества мест.
- \* В целом, указанные отличительные характеристики и особенности услуг делают управление операциями в сфере социально-культурных услуг, более трудным делом, чем в промышленности, торговле с точки зрения обеспечения их эффективности.
- \* Важнейшей проблемой экономики социально-культурной сферы является классификация услуг. Используют различные критерии классификации услуг, но в качестве примера можно рассмотреть классификацию, в основе которой лежит идея о том, на кого (на что) направлены услуги и являются ли они осязаемы или нет.

# Виды сервиса по времени

По временным параметрам сервис подразделяется на предпродажный и послепродажный, а последний - на гарантийный и послегарантийный. Предпрод. сервис связан с подготовкой изделия для представления потенциальному или реальному покупателю. Предпрод. сервис всегда бесплатен. В принципе, он содержит 6 осн. элементов: 1) проверка; 2) консервация; 3) укомплектование необх. технич. документацией (инструкциями по эксплуатации, техническому ремонту и т.д.) напечатанной на языке покупателя; 4) расконсервация и проверка перед продажей; 5) демонстрация; 6) консервация и передача потр-лю. Послепродажный сервис делится на гарантийный и послегарантийный по чисто формальному признаку: «бесплатно» (в первом случае) или за плату (во втором) производятся предусмотренные сервисным перечнем работ. Формальность здесь проявляется в том, что стоимость работ, запасных частей и материалов в гарантийный период входит в продажную цену или в иные (послегарантийные) услуги. Сервис в гарантийный период охватывает принятые на гарантийный период виды ответственности, зависящие от продукции, заключённого договора и политики конкурентов. В принципе он включает: 1) расконсервацию при потребителе; 2) монтаж и пуск; 3) проверку и настройку; 4) обучение работников правильной эксплуатации; 5) обучение специалистов поддерживающему сервису; 6) наблюдение изделия (системы) в эксплуатации; 7) осуществление предписанного технического обслуживания; 8) осуществление (при необходимости) ремонта; 9) поставку запасных частей. Предложенный список относится в основном к сложной дорогостоящей технике.

Сервис в послегарантийный период. В отношении круга обязанностей по сервису по истечении гарантийного срока важны те же оговорки, что и в гарантийный период. В наиболее распространённом случае нужно выполнять след. условия: 1) наблюдать за изделием в эксплуатации; 2) обеспечивать поставку запасных частей; 3) при необходимости производить ремонт; 4) оказывать разнообразную техническую помощь; 5) обязать специалистов по сервису провести повторные курсы для клиентов.

Существенное отличие послегарантийного сервиса состоит в том, что он осуществляется за плату, а его объём и цены определяются условиями контракта на данный вид сервиса, прейскурантами и иными подобными документами. Таким образом, сервисная политика охватывает систему действий и решений, связанных с формированием у потребителя убеждения, что с покупкой конкретного изделия или комплекса он гарантирует себе надёжные тылы и может концентрироваться на своих основных обязанностях.

# Фирменный сервис

Приобретённые изделия эксплуатируются пользователями в течение всего срока службы. Выходящие из строя детали периодически заменяются, частично утрачиваемые функции восстанавливаются с помощью ремонтов. По истечению срока службы, когда ремонт и замена становятся невыгодными, изделие выбывает из потребления, взамен аналогичным образом приобретается другое, и описанный цикл повторяется вновь. Изготовитель отвечает за качественные характеристики выпущенной им продукции и устраняет возникающие поломки только в течение гарантийного срока службы. Во многих случаях представляется целесообразным сохранение связей изготовителя и потребителя в течение всего периода эксплуатации. К подобным формам хозяйственных отношений можно отнести фирменный сервис по всему жизненному циклу изделий.

Основная особенность фирменного сервиса - это активное участие изготовителя в процессе эксплуатации, что весьма актуально при изготовлении сложной техники. Т.о., фирм. сервис можно опр-ть как систему взаимоотношений между изготовителем и потребителем промышл. продукции, характеризующуюся непосредственным участием изготовителя в обеспечении эффективного использования изделия на протяжении всего жизненного цикла. В основе этой системы лежит ответственность изготовителя за организацию обслуживания выпущенного им изделия.

К осн. преимуществам фирменного сервиса можно отнести:

- \* возм-ть повышения уровня индустриализации работ по техни-ческому уровню и ремонту;
- \* осуществление постоянного информационного отслеживания ка-чества изделий по всем этапам жизненного цикла товара;
- \* оказание потребителям комплекса услуг, связанных с консуль-тированием по эксплуатации техники, обеспечением её запчастями, инф-цией о технических новинках;
- \* рационализацию процессов утилизации остатков отслуживших свой срок изделий.

# Виды сервиса по содержанию работ

Констатируя тенденции последнего времени, нужно отметить, что все большее значение играют не чисто технические работы, а разнообразные (в том числе, косвенные) интеллектуальные услуги. И совершенно неважно, в какой форме подаются эти услуги: особый набор рецептов для микроволновых печей или комплекс индивидуальных консультаций для данного фермера по вопросам обработки именно его участка. По этой причине происходит деление сервиса по содержанию работ:

- жесткий сервис включает в себя все услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров работы товара;
- - мягкий сервис включает весь комплекс интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией, т. е. с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также просто с расширением сферы полезности товара для него.

Грамотный производитель стремится сделать для покупателя максимум возможного в любой ситуации. Когда производитель обеспечивает фермеру квалифицированную оценку наиболее эффективных режимов обработки почвы на купленном тракторе - это прямой сервис. А если для поддержания хороших взаимоотношений с клиентом дилер приглашает жену фермера на бесплатные курсы «Домашний бухгалтер», организованные специально для жен клиентов фирмы, то здесь мы можем говорить о косвенном сервисе. Это, конечно, прямого отношения к покупке трактора не имеет, но клиенту это полезно и приятно. Таким образом, косвенный сервис хотя и сложными путями, но вносит свой вклад в успехи фирмы.

# Характеристика социально-культурного сервиса

*\* под социально-культурной сферой* понимается совокупность предприятий, учреждений, организаций, осуществляющих производство, распределение, сохранение и организацию потребления товаров и услуг социально-культурного и информационного назначения, обеспечивая тем самым удовлетворение социально-культурных и информационных потребностей населения. социально-культурная сфера включает в себя следующие группы или отрасли: образование и профессиональная подготовка кадров; наука и научное обслуживание; здравоохранение и социальное обеспечение; жилищно-коммунальное хозяйство и бытовое обслуживание; культура, искусство и средства массовой информации; физическая культура и спорт; индустрия туризма, гостеприимства и рекреационных услуг.

# Потребность. Классификация потребностей

**Потребности** – осмысленное состояние индивида, которое создается испытываемой им нуждой, необходимостью в том, без чего трудно обойтись.

**Потребности человека** – совокупность осознанных человеком нужд, в чем-либо важном для его жизнедеятельности и индивидуального развития.

**Психология потребностей - основа существования сервисной деятельности.**

Одним из базовых понятий сервисологии является потребность. Это состояние живого существа, выражающее его зависимость от конкретных условий его существования, порождающее активность по отношению к этим условиям. Уровни потребностей (по А. Маслоу):

о физиологические (голод, жажда, продолжение рода); о в безопасности и самосохранении;

о в общении и любви (стремление к семейной жизни, в дружбе); о в самоутверждении и признании (престиж, уважение окружающих); о в самоактуализации (самовыражение, реализация потенциальных возможностей).

Потребности, удовлетворяемые услугами, подразделяются по функциональному назначению на 4 группы (по Ж. А. Романович):

1) потребности в изготовлении новых изделий;

2) потребности в восстановлении, ремонте,

техническом обслуживании изделий;

3) санитарно-гигиенические потребности;

4) социально-культурные потребности.

Классификация потребностей:

№	Потребности общие	Потребности частные
1.	Индивидуума: личные	- санитарно-гигиенические потребности, - потребности в образовательных услугах, - потребности в информационно-консультативных услугах
	Индивидуума: общесемейные	- потребности в услугах по ремонту и техническому обслуживанию бытовой техники и радиоэлектронной аппаратуры, транспортных средств, мебели, домов и квартир, уборке жилья, услугах банков, услугах охраны и др.
2.	Потребности местного и временно проживающего населения	- социально-культурные потребности в отдыхе и туризме
3.	По источнику удовлетворения:	- потребности, удовлетворяемые в системе сервисного обслуживания, - потребности, удовлетворяемые индивидуальными предпринимателями - потребности, удовлетворяемые путем самообслуживания
4.	По частоте возникновения:	- непрерывно продолжающиеся (постоянные), - периодические (появляющиеся через определенные промежутки времени), - эпизодические (носящий редкий, разовый характер)







