Министерство образования и науки Российской Федерации
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Утверждено Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного пособия

НОВОСИБИРСК
2013

ББК 65.43я73
С 321

Рецензенты:

Л.Б. Нюренберггер, д-р. эконом. наук, зав. кафедрой сервиса и организации коммерческой деятельности НГУЭУ;
Л.В. Басманова, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы СибУПК

Работа подготовлена на кафедре экономики сервиса факультета бизнеса НГТУ

С 321 **Сервисная деятельность** : учеб. пособие / В.А. Назаркина, Ю.О. Владыкина, Н.А. Огородникова, Г.В. Чекмарева, Б.И. Штейнгольц; под общей ред. Б.И. Штейнгольца. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2013. – 130 с.

ISBN 978-5-7782-2225-0

В учебном пособии рассмотрены теоретические аспекты сервисной деятельности, особенности обслуживания клиентов в туризме, гостиничном сервисе и торговле.

Учебное пособие адресовано студентам, обучающимся по специальности 100103 – «Социально-культурный сервис и туризм»; направлениям подготовки 100100 – «Сервис», 100400 – «Туризм», а также специалистам, работающим в сфере услуг.

ББК 65.43я73

ISBN 978-5-7782-2225-0

© Назаркина В.А., Владыкина Ю.О., Огородникова Н.А., Чекмарева Г.В., Штейнгольц Б.И., 2013
© Новосибирский государственный технический университет, 2013

ВВЕДЕНИЕ

Радикальные социально-экономические и политические изменения, происходящие в нашей стране с 1990-х гг., вызвали интенсивное развитие различных служб сферы услуг, значительно расширили их спектр. Признаком современного, развитого цивилизованного общества постепенно становится эффективная и разносторонняя система сервиса. В свою очередь, непрекращающиеся становление и дифференциация услуг являются показателем поступательного развития общества. Исследователи отмечают, что развивающаяся эффективная система быта и услуг становится неотъемлемым компонентом современного общества, важной частью новой системы ценностей, комплекса социальных завоеваний демократической страны. Формирование сферы сервиса и проникновение его в различные области жизнедеятельности общества целесообразно рассматривать как прогрессивный и всеобщий процесс реструктуризации в сфере занятости за счет возрастающих темпов развития и совершенствования ее инфраструктуры, обеспечивающий обслуживание всех видов жизнедеятельности конкретного человека (услуги индивидуальной направленности), включая и услуги, которые предоставляются от общества в целом (образование, культура, искусство, наука, здравоохранение и др.). Как объект научных исследований сфера сервиса в целом представляет собой определенную систему отраслей, подотраслей, предприятий и организаций, оказывающих комплекс различных услуг как физическим, так и юридическим лицам.

В учебном пособии рассматриваются ключевые вопросы функционирования отдельных видов сервиса, в зависимости от их отраслевой принадлежности: сервис в туризме, гостиничный сервис, сервис в торговле. Даются основные сервисные понятия, излагаются концепции, функции, методы организации обслуживания клиентов и предоставляемые услуги, вопросы планирования и управления сервисной деятельностью фирм. Анализируются факторы, влияющие на развитие сервисных предприятий данных сфер деятельности, возникающие проблемы и пути их решения.

Освоение материалов данного учебного пособия позволит студентам сервисных специальностей получить и расширить знания по следующим вопросам.

1. Основные понятия сервисной деятельности: услуга, сервис, сервисная деятельность.

2. Особенности труда в сфере сервиса.

3. Особенности организации и технологии работы с клиентами в туризме.

4. Технологические особенности обслуживания клиентов при проведении экскурсий.

5. Особенности организации питания туристов.

6. Специфика организации деловых туров.

7. Возможности применения аутсорсинговых технологий в туризме.

8. Понятие и сущность гостиничных услуг, современная классификация гостиниц.

9. Особенности обслуживания клиентов в гостиницах.

10. Современные технические новшества в гостиничном сервисе.

11. Основные понятия и определения сервиса в торговле, услуги торговых предприятий и их классификация.

12. Особенности сервисного обслуживания клиентов в процессе продажи товаров.

Учебное пособие содержит практикум, в котором представлены контрольные вопросы по отдельным темам и некоторые творческие задания. Данный практикум позволит осуществлять текущий контроль за усвоением материала, а также позволит развивать творческие способности и практические навыки будущих специалистов по сервису, их адаптивные возможности и подготовку к профессиональной деятельности.

Знания, полученные в результате изучения данного учебного пособия, можно использовать на всех стадиях функционирования любого сервисного предприятия; основные методики и классификации применять для совершенствования сервисной деятельности и управления любым объектом сервиса. Кроме того, можно получить представление о механизмах функционирования сервисных предприятий, процессах сервисного обслуживания клиентов, обеспечивающих эффективность деятельности таких фирм.

Информация, помещенная в рамках, имеет самостоятельное значение. Эти отдельные фрагменты объединены одной темой, которую мы назвали «Управляемый сервис, или как добиться успеха, работая на рынке услуг?». Изучение этих сюжетов возможно на лекционных и практических занятиях. Сумма знаний, полученных в результате освоения данного материала, поможет студентам разработать сервисную стратегию фирмы и составить набор практических мер, содержащихся в сервисном плане любого предприятия.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. ПОНЯТИЕ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Термин (понятие) «деятельность» имеет широкое распространение в научной мысли, повседневном сознании и является предметом изучения многих дисциплин. С различных точек зрения и с позиций различных познавательных задач деятельность исследуют философия, экономика, социология, психология, этика, а также биология, география и др. Существующее в научной литературе многообразие определений этого понятия напрямую связано со сложной, многоплановой системой деятельности. В зависимости от характера отношения человека к окружающему миру она подразделяется на два вида – практическую и духовную. Практическая деятельность направлена на изменение природной и социальной действительности всего того, что существует вне сознания людей; духовная деятельность разворачивается в сфере сознания. Обретая самостоятельное значение, практическая и духовная деятельность применительно к историческому процессу в целом всегда дополняют друг друга. Они обнаруживают себя в ходе истории и в виде таких своих специфических соглашений, как практически-духовное освоение мира. В современной литературе в качестве форм практически-духовного освоения мира выделяются художественная, нравственная и религиозная деятельность. Человеческая деятельность невозможна без общения с другими людьми. В своей социальной деятельности человек выступает как представитель человеческого рода, учитывающий результаты деятельности других людей и их позиции в совместной деятельности. Поэтому применительно к индивидуальной деятельности человека правомерно говорить об общении как особом виде деятельности.

Но существуют и другие варианты (основания) классификации деятельности. Деятельность можно подразделить в зависимости от ее объектов (экономическая, социальная, политическая и др.) и субъектов

(народно-освободительная борьба). Можно соотносить ее с объективно существующими системами ценностей (положительная деятельность и отрицательная, деятельность законная и незаконная); с процессом создания и природой результата (творческая деятельность и нетворческая) и т. д. Рассмотрим теперь определение сервисной деятельности сквозь призму понятия деятельности вообще.

В наиболее широком плане деятельность можно определить как специфический вид активности человека, направленный на познание и творческое преобразование окружающего мира, включая самого себя и условия своего существования в соответствии с потребностями, целями и задачами [4]. Человек создает предметы материальной и духовной культуры, преобразует свои способности, сохраняет и совершенствует природу, строит общество, создает то, что без его активности не существовало в природе.

- *Сервис – это постоянный процесс внесения все новых качественных изменений.*
- *Сервис – это стратегия всей компании, а не обязанность сотрудников «на переднем крае»!*

Недостаточно научить сотрудников улыбаться, пусть они думают, как еще можно привлечь клиентов!

Сервисная деятельность – это особый вид активности (деятельности) и может быть представлен как социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей путем свободного обмена услугами, предоставляющими ценность для потребителя.

Сервисная деятельность – это широко распространенный вид деятельности, который исторически обусловлен процессами самообеспечения и родственной взаимопомощи, который органично вписался в отношения рыночного обмена [1].

Почему уходят клиенты?

3 % – меняют место жительства;
6 % – заводят новых друзей;
9 % – переходят к конкурентам, находящимся поблизости;
14 % – продукт или услуга оказались не такими, как их описывали;
68 % – плохой сервис.

Д-р Милтон Гарретт,
Garrett group international

Сегодня сервисная деятельность выступает стержнем для тех отраслей экономики, которые функционально не связаны с производством материальных благ и, таким образом, составляют непроизводственную сферу (сферу услуг).

Непроизводственная сфера является одной из важных отраслей современного народного хозяйства, призванной удовлетворять индивидуальные запросы и потребности населения в различных видах услуг.

Как отрасль социально-экономической деятельности непроизводственная сфера представляет собой совокупность организаций, цель которых – оказание разнообразных услуг населению. Наиболее полное определение непроизводственной сферы с учетом главного ее признака – социальной направленности – приводится в работе Е.В. Песоцкой «Маркетинг услуг».

Под *непроизводственной сферой* понимается сфера приложения труда, в которой в рамках производственных отношений производятся как материальные услуги, так и нематериальные услуги, а также организуется обслуживание процесса потребления с целью удовлетворения спроса населения на эти услуги [6]. Это понятие по существу соответствует понятию «сфера услуг».

Г.А. Аванесова определяет *сферу услуг* (*или сферу сервиса*) как область экономики и социальных взаимодействий, где контактируют граждане и коллективы, желающие удовлетворить свои многообразные запросы, и организаторы сервиса, направляющие свой труд на удовлетворение этих запросов. Сфера услуг является пространством реализации сервисной деятельности.

Сервисная деятельность пронизывает все структурные элементы этой сферы общественного производства, оказывая прямое влияние на создание условий жизнедеятельности, отвечающих современным требованиям. Таким образом, сервисная деятельность определяется характером и динамикой сферы услуг и в то же время сама определяет ее.

1.2. УСЛУГА И СЕРВИС КАК КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Одним из ключевых слов при определении понятия «сервисная деятельность» выступает понятие «услуга». В современной экономической литературе существуют разные подходы к ее определению.

Услуга – это работа (совокупность мероприятий), выполняемая для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающая законченностью и имеющая определенную стоимость [11].

Услуги – это действия, дела или исполнение работы; они неосязаемы [12].

Один из наиболее распространенных подходов связан с характеристикой услуги по контрасту с товаром.

Для понимания различий между товарами и услугами необходимо иметь в виду, что эти предметы не являются антиподами, они скорее представляют собой сферы одного непрерывного многообразного трудового процесса (континуума). Например, посещая ресторан, мы покупаем продукты-товары как физическую пищу и услуги повара, который готовит еду, официанта, который ее подает, администратора, который наблюдает за порядком в зале, музыканта, который исполняет «живую» музыку и т. п.

«*Услуга* – это особый вид товара, обладающий специфическими особенностями» [16]. Вот его основные характерные отличия:

- неосязаемость (нематериальность);
- несохраняемость (недолговечность);
- нераздельность или неотделимость от источника или объекта услуги;
- непостоянство качества.



Многие услуги неосязаемы, не являются материальными объектами, существуют только в процессе их оказания, т. е. являются действиями. Поэтому потенциальный потребитель такой услуги не может осмотреть ее перед приобретением. Не имея, таким образом, вещественных доказательств этой услуги, потребитель опирается на собственные субъективные ощущения и представления. Например, услуга экскурсовода предстает прежде всего как некое обещание (экскурсия будет интересной и познавательной), что предполагает высокое доверие к тому, кто ее оказывает.

Важным следствием является то, что для большей части услуг результат приобретения услуги не предполагает право собственности на нее, а приобретение товара такое право собственности даст.

Неразделимость производителя и потребителя является следующей отраслевой чертой услуги. Производство и потребление большинства услуг неразделимы: они могут потребляться только в ходе изготовления. Например, лекционное занятие в аудитории. Здесь исполнение (лектором) и потребление (студентами) являются одновременными и неразделимыми, а потребитель (студент) должен присутствовать, чтобы оценить ее результаты.

Из-за нематериальности услуг и того, что большая часть их одновременно производится и потребляется, услуги невозможно хранить и создавать таким образом их запасы.

Например, если турист пропустил экскурсию, то он теряет возможность пользоваться услугой экскурсовода, так как она имеет ценность только во время проведения экскурсии. Если совмещение предложения и спроса не произошло, ценность услуги теряется навсегда.

Услугу нельзя унести с собой, но тот, кому ее оказали, способен получать удовольствие в течение длительного времени после ее приобретения. Поэтому несохраняемость услуг требует от работников сферы услуг тщательного, четкого согласования предложения и спроса. Важным следствием несохраняемости услуг является то, что потребитель заранее оплачивает стоимость услуги, прежде чем получает возможность для оценки уровня удовлетворения своей потребности.

Предоставление услуг предполагает взаимодействие покупателя с человеком, который оказывает услугу. Полученный результат зависит от их общих действий и от восприятия покупателя. Так, один и тот же человек оказывает услугу покупателям одним и тем же способом, но разные покупатели могут испытывать различные чувства по поводу удовлетворения своей потребности. С другой стороны, состояние ока-

зывающего услугу в момент ее производства может сильно повлиять на ее качество. Важную роль в этом играет физическое и психологическое состояние, которое не может быть одинаковым каждый день. Изменчивость и колебания в качестве услуги создают значительные проблемы для руководителей и работников сферы услуг, в частности, осложняют осуществление контроля и гарантий качества.

Кто ваши клиенты?

Клиенты – это конечные потребители ваших услуг.
Общепринятое определение

Существуют различные подходы к классификации типов услуг. Ведущие специалисты в сфере услуг отмечают, что сегодня задача выработки единых критериев и схем классификации услуг пока остается в мире нерешенной проблемой, что крайне затрудняет анализ сервисной деятельности даже в одной стране, поэтому очень важно в основу классификации услуг закладывать наиболее значимые признаки сервисной деятельности, связанные с характером труда, с областью применения услуг, с их назначением и т. п.

Примером здесь может служить модель классификации услуг, принятая на Североамериканском континенте, в которой отражена историческая практика развития сервисной деятельности в США и Канаде [1]. Модель исходит из содержательно-функциональных критериев и включает в себя следующие важнейшие области сервисной деятельности:

- транспорт (железнодорожный, авиационный, автомобильный и пр.);
- коммуникации (телефон, радио, телеграф и пр.);
- общественно полезные услуги (электро-, водо- и газоснабжение и пр.);
- массовая деятельность (оптовая и розничная торговля);
- финансирование, страхование, в том числе работа с недвижимостью;
- непосредственно сервис (отели, услуги, имеющие личностный характер, консультации по организации массового предпринимательства, ремонт различных предметов и автомобилей, прокат кинофильмов, развлечения и отдых и пр.);
- прочие виды сервиса.

Услуги можно классифицировать по критериям: тип услуг и сфера их применения. В такой модели типологически сходные услуги группируются следующим образом (см. табл. 1).

Таблица 1

Типы услуг и сфера их применения [1]

Тип услуг	Сфера применения
Производственные услуги	Инжиниринг, лизинг, обслуживание, ремонт оборудования и др.
Распределительные услуги	Торговля, транспорт, связь
Профессиональные услуги	Банки, страховые компании, финансовые, консультационные и другие фирмы
Потребительские услуги	Услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением
Общественные услуги	Телевидение, радио, образование, культура

Наибольшее распространение сегодня имеют классификации, основанные на следующих критериях (рис. 1).

На этом рисунке позиция 7 «Другие услуги» включает те услуги, которые не вошли ни в одну из указанных выше групп. Таким образом, перечень услуг остается открытым для дальнейшего пополнения.

Постоянный рост числа услуг и способов их доставки клиентам ведут к непрерывному обогащению типов и форм сервисной деятельности.

Теперь рассмотрим понятие «сервис», которое является важнейшей составной понятия «сервисная деятельность». В специальной (справочной) литературе предлагаются такие его дефиниции.

«*Сервис* (англ. service – служба), обслуживание населения – ремонт обуви, одежды, предметов быта, доставка на дом покупок, выдача различных справок, обслуживание владельцев машин и пр.» [2].

В словаре современного русского языка С.И. Ожегова – «*сервис* то же, что обслуживание (в первом знач.), то есть работа по удовлетворению чьих-нибудь нужд» [5].

В кратком этимологическом словаре русского языка Н.М. Шанского и др. – «сервис заимствован в советскую эпоху из английского языка (англ. service – обслуживание, служба) [13].

По мнению специалистов в области сервиса, понятие *«сервис»* по своему значению близко, но не тождественно понятию «услуга» [8].



Рис. 1. Классификационные критерии услуг

Услуга – это основной вид деятельности. Например, основная услуга, оказываемая клиентам в гостиницах – это представление номеров или мест для их временного проживания.

Приверженность высокому уровню сервиса.

- *Выигрыш от высокого уровня сервиса очевиден.*
- *Не просто удовлетворяйте клиентов. Создавайте позитивные сервисные истории.*
- *Неудовлетворенность внутренних клиентов фирмы губительна для внешних клиентов.*

Сервис (*обслуживание*) – это дополнительные действия или условия продажи и потребления услуг. Их задача – придать основной услуге дополнительную выгоду и помочь отличить данный продукт от продукта конкурирующих компаний. Например, дополнительными услугами в гостинице могут быть: бронирование билетов на транспорт и мест в гостиницах других городов; завтрак и ужин в номере; индивидуальная стирка и глажение одежды; круглосуточные услуги врача и др. Здесь важно учитывать, что если дополнительный сервис, например в виде круглосуточной деятельности врача для гостиничного предприятия, является лишь условием качественного исполнения основного вида деятельности, то для другой сервисной организации может являться основным видом деятельности (например, работа медицинского персонала «Скорой помощи»). Поэтому рассмотрение сервиса возможно только в отношении к определенному виду деятельности предприятия.

В современных условиях конкурентного взаимодействия в области обслуживания потребителей складывается система сервисного обслуживания.

Под *сервисным обслуживанием понимается* «…рассредоточенная по формам, видам, организациям система сопровождения любой основной услуги особыми дополнительными услугами, придающая данной услуге особую привлекательность для потребителя» [9].

Основные задачи сервиса (обслуживания):

- поддержание (сохранение) клиентской базы;
- развитие клиентской базы;
- формирование у всех клиентов потребности продолжать сотрудничество с фирмой [14].