

Тема 4. Развитие сферы обслуживания



- Анализ современного состояния рынка бытовых услуг показал резко возросшую роль отрасли в жизни общества. Уровень развития сферы сервиса, и в частности, бытового обслуживания, оказывает значительное влияние на социальную и экономическую ситуацию в нашей стране.

- К сожалению, в процессе приватизации многие крупные предприятия (дома бытовых услуг, фабрики-прачечные и объединения по ремонту бытовой техники, фото-услуги,) распались на мелкие цеха, участки, мастерские, ателье, бывшие ранее структурными подразделениями и единицами этих предприятий. Как правило, это сопровождалось снижением ассортимента и потерей объемов оказываемых услуг, снижением уровня бытового обслуживания населения.
- Социальная значимость бытового обслуживания, его потенциальные возможности и ненасыщенный рынок, гибкость и выживаемость в сложных условиях, резерв рабочих мест и доходность – далеко не полный перечень положительных свойств, на основании которых органы власти должны обратить особое внимание на развитие этого рынка услуг.

Теория организации обслуживания

- При налаживании сервисной службы деятелю рынка предстоит принять три решения:
 - какие услуги включить в рамки сервиса;
 - какой уровень сервиса предложить;
 - в какой форме предлагать услуги клиентам.
- **1. Решение относительно комплекса услуг.** Деятелю рынка следует изучить потребителей, чтобы уяснить себе, какие основные услуги можно было бы им предложить и какова относительная значимость каждой из них.
- **2. Решение об уровне сервиса.** Потребителя интересуют не только определенные услуги сами по себе, но и их объем и качество. Если клиентам банка придется выстаивать длинные очереди или общаться с угрюмыми служащими или кассирами, они могут поменять банк.
- **3. Решение о форме сервисного обслуживания.** Деятель рынка должен также решить в каких формах будут предоставляться различные услуги. Первый вопрос, какие расценки установить на каждый вид сервисных работ? Каждый вид услуг можно предоставлять по-разному. И решение фирмы будет зависеть от предпочтений клиентов, и от подходов, применяемых конкурентами.

- *Возможны следующие шесть основных вариантов организации системы сервиса, причем все они имеют свои достоинства и недостатки.*

1. **Сервис ведется исключительно персоналом производителя.**
2. **Сервис осуществляется персоналом филиалов предприятия-изготовителя**

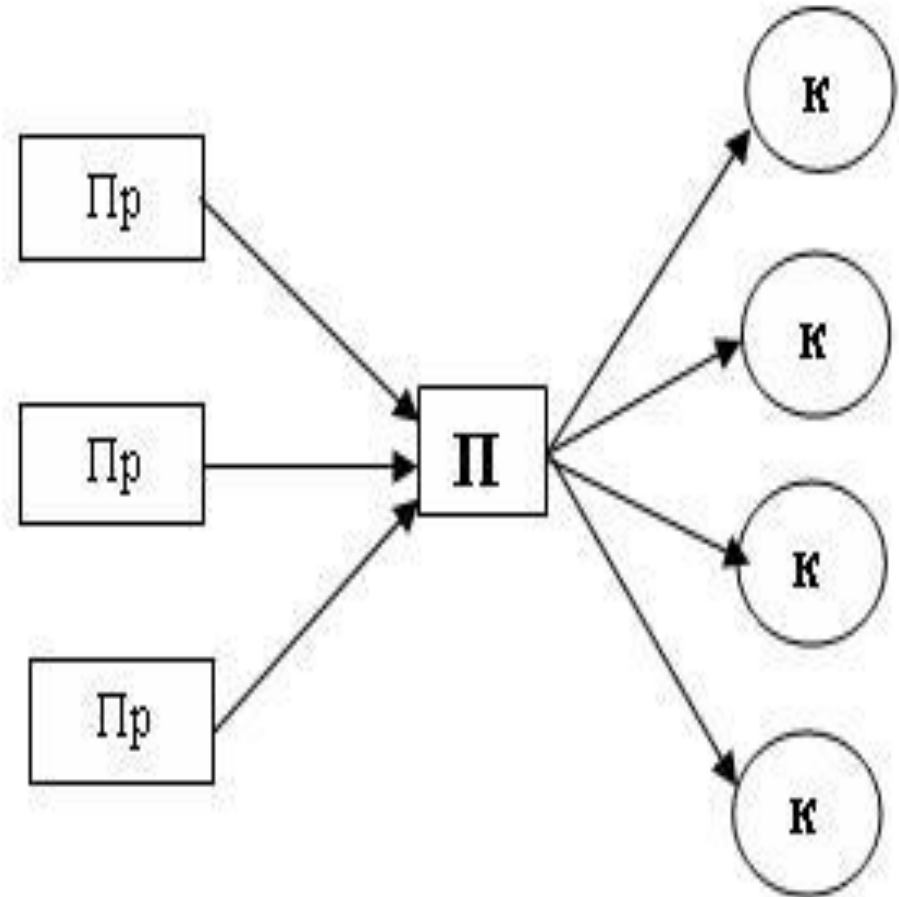
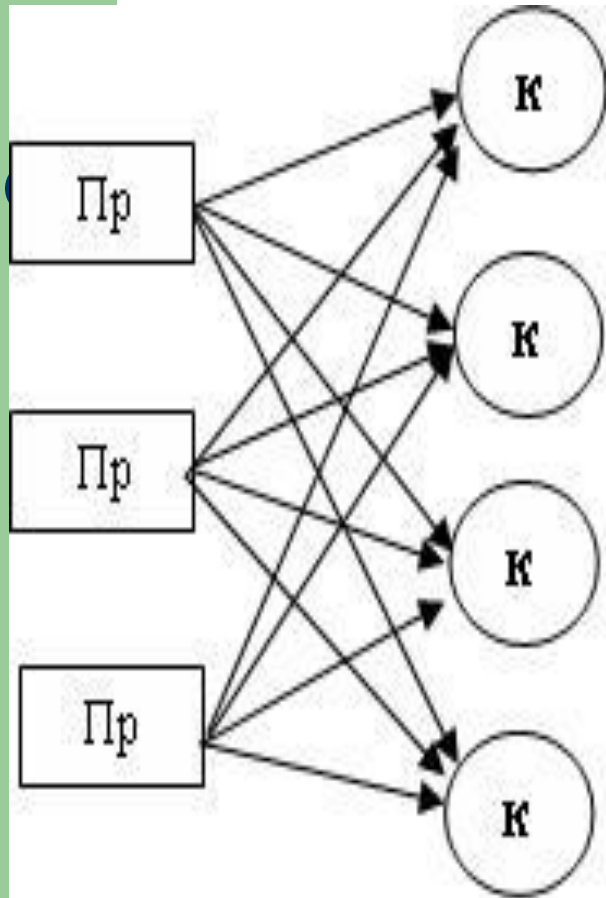
- **3. Для сервиса создается консорциум производителей отдельных видов оборудования, а также деталей и узлов.**

- **4. Сервис поручается независимой специализированной фирме.**
- **5. Для выполнения сервисных работ привлекают посредников (агентские фирмы, дилеры), несущих полную ответственность за качество и удовлетворение претензий по сервису.**
- **6. Работы, относящиеся к ТО, поручаются персоналу предприятия-покупателя.**

Схема организации сервиса

индивидуальная (А),

с посредником- экспедитором (Б)



Пр – производитель, К – клиент, П – посредник.

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.
- Доставка изделия на место эксплуатации (потребления) таким образом, чтобы свести к минимуму вероятность его повреждения в пути.
- Приведение изделия (техники) в рабочее состояние на месте эксплуатации (установка, монтаж) и демонстрация его покупателю в действии.
- Обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего срока нахождения его у потребителя.
- Оперативная поставка запасных частей и создание для этого необходимой сети складов, тесный контакт с изготовителями запасных частей.

- Сбор и систематизация информации о том, как эксплуатируется техника потребителями (условия, продолжительность, квалификация персонала и т.д.) и какие они при этом высказывают замечания, жалобы, предложения.
- Участие в совершенствовании и модернизации потребляемых изделий по результатам анализа указанной выше информации.
- Сбор и систематизация информации о том, как ведут сервисную работу конкуренты, какие новшества сервиса предлагают они клиентам.
- Помощь службе маркетинга предприятия в анализе и оценке рынков, покупателей и товара.
- Формирование постоянной клиентуры рынка по принципу: «Вы покупаете наш товар и используете его – мы делаем все остальное».
- Сервис подразделяется на предпродажный и послепродажный, а последний на гарантийный и послегарантийный.

В основные задачи системы сервиса входят:

- Консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий данного предприятия, позволяющее им сделать осознанный выбор.
- Подготовка персонала покупателя (или его самого) к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники.
- Передача необходимой технической документации, позволяющей специалистам покупателя должным образом выполнять свои функции.
- Предпродажная подготовка изделия во избежание малейшей возможности отказа в его работе во время демонстрации потенциальному покупателю.

Содержание сервиса

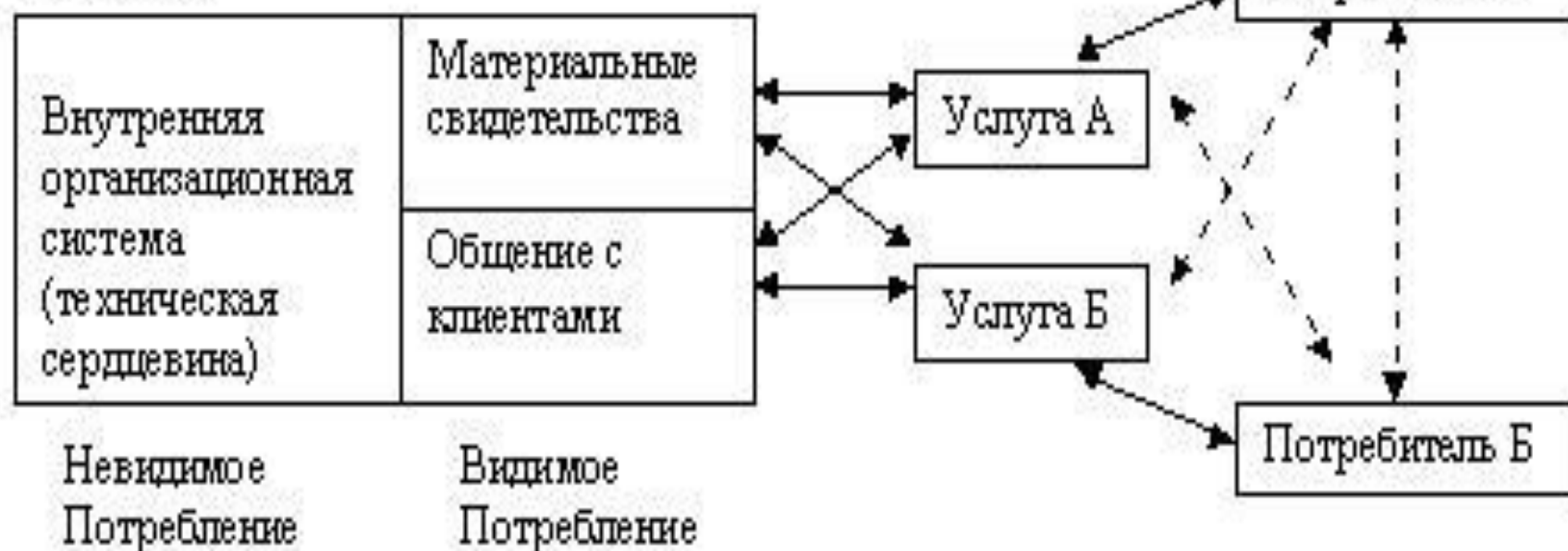
- Сервис подразделяется на предпродажный и послепродажный, а последний на гарантийный и послегарантийный.

- Качество сервиса – есть ключ к коммерческому успеху. Мировая практика выработала определенные правила организации эффективного сервиса, суть которых состоит в следующем.
- Сервис должен быть обещан покупателю. Иначе говоря, текст с описанием содержания сервиса, оказываемого предприятием, должен быть доведен до покупателей данного сегмента рынка. Предварительно следует изучить, какой именно уровень сервиса покупатели этого сегмента считают отличным.
- Гарантии сервиса и его качества должны быть более обширными, чем ожидает покупатель. В этом случае они вызывают положительные эмоции и стремление продолжать контакт с источником таких эмоций. Любые, даже мимолетные, контракты с покупателем должны развивать и закреплять положительную оценку покупателем службы сервиса предприятия.

- Персоналу службы сервиса следует ясно представлять, какое именно качество работы от него ожидают. Для этого должны быть разработаны стандарты обслуживания для каждого сотрудника службы.

- Под стандартами обслуживания понимаются правила работы сотрудников сервисного комплекса (сервис-центра). Эти правила обязательны для исполнения, чтобы гарантировать высокое качество всех производимых операций и удовлетворять требования потребителей.
- Любой бизнес в сфере обслуживания может быть рассмотрен как система, включающая в себя *процессы*, в которых происходит потребление ресурсов и создание элементов будущего результата и само *оказание услуги*, когда происходит соединение этих элементов, и потребителю предоставляют окончательный результат (см. схему 1).

Система
процессов



- ← → Первичное взаимодействие
← - - - → Вторичное взаимодействие

- Нередко против оценки уровня развития сферы обслуживания в региональном, этническом, демографическом аспекте при помощи такого показателя, как число занятых в этой сфере в расчете на 1000 занятых в народном хозяйстве, включая колхозников, выдвигается следующее возражение:

- сфера обслуживания предназначена для всего населения, а не только для рабочих, служащих и колхозников;
- Иногда для оценки региональных соотношений в общих уровнях развития сферы обслуживания используют такой показатель, как отношение капитальных вложений, направленных на развитие сферы обслуживания, к капитальным вложениям в материальное производство.
- Таким образом, сущность экономико-географического подхода к развитию сферы обслуживания заключается в том, что эта сфера в каждом районе рассматривается как с точки зрения всего регионального комплекса, так и с точки зрения ее влияния на развитие сферы обслуживания в иных районах.

- Анализ миграции городского населения позволяет считать, что здесь уровень обслуживания оказывает существенное влияние лишь на закрепление мигрантов, а следовательно, на общий объем миграции. Что же касается направлений миграции городского населения по схеме «город-город», то здесь большее значение имеют производственные, этнические и природные факторы.

- Таким образом, сфера обслуживания оказывает существенное влияние на миграцию населения, но на разные виды миграции это влияние различно. Оно определяет направления, и интенсивность миграции из села в город и из города в село.
- При межрегиональной миграции городского населения развитие сферы обслуживания влияет не столько на направления миграции, сколько на приживаемость новоселов и на общий объем миграции. Поскольку повышенный уровень миграции увеличивает общую текучесть кадров и связанные с нею потери рабочего времени, постольку экономическая эффективность капитальных вложений в сферу обслуживания того или иного района во многом определяется той экономией, которую обеспечивает сокращение текучести кадров на территориях взаимодействующих районов страны (районов выхода и районов в селения).



- Во многих государствах мира туризм развивается как система, которая предоставляет все возможности для ознакомления с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями данной страны и её народа, и даёт доход в казну.

- Туризм является ещё и одним из мощных факторов усиления престижа страны, роста её значения в глазах мирового сообщества и рядовых граждан.
- В России туристический бизнес развивается с преимущественной ориентацией на выезд. Подавляющее большинство действующих у нас туристических фирм предпочитают заниматься направлением своих соотечественников за рубеж, и лишь небольшая их часть работает на привлечение гостей в РФ.
- Сегодняшний «туристический» мир — это значительная конкуренция



- **фирм в оказании своих услуг. В различных отраслях индустрии гостеприимства ведется постоянная борьба за клиента. В этой борьбе в ход идет все — новейшие научные достижения, современный дизайн, реклама.**

- **В последние годы на первый план в борьбе за потребителя вышли, казалось бы, такие внешне неприметные факторы, как сервисное обслуживание. Естественно, что в первую очередь покупателя будут интересовать надежность и качество сервисного обслуживания, и уже во вторую очередь — цена туристической услуги.**
- **Иными словами, на современном этапе договоренность о предоставлении услуг является одним из важнейших условий приобретения туристической услуги.**