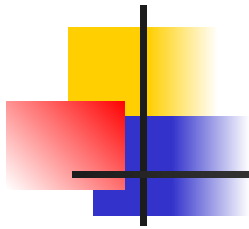


**ЛЕКЦИЯ 3. Виды сервисной
деятельности. Понятие и
отраслевая структура сферы
сервиса.**



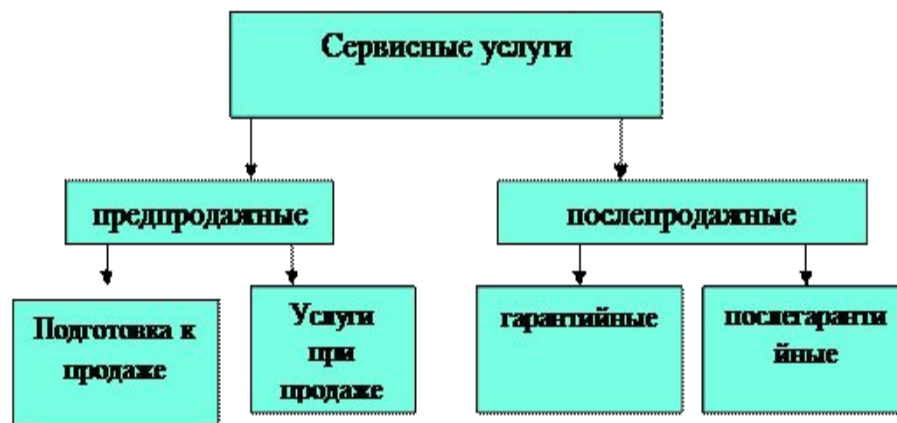
Сервис - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей потребителя посредством оказания индивидуальных услуг.

Объектами профессиональной деятельности специалиста по сервису являются человек и его потребности в индивидуальных услугах; способы и методы выявления и формирования этих потребностей с доведением их до устойчивого спроса в отношении различных индивидуальных услуг; методы моделирования, диагностики и разработки материальных объектов и услуг по индивидуальным заказам потребителя; технологические процессы, посредством которых выполняются индивидуальные заказы на услуги; оборудование, машины, приборы и их системы для осуществления технологических процессов сервиса.

По временным параметрам сервис подразделяется на *предпродажный* и *послепродажный*, а последний — на гарантийный и послегарантийный.

Предпродажный сервис – это сервис, связанный с подготовкой товаров к продаже, непосредственно продажей, привлечением клиентов и продвижением товара на рынок. Предпродажный сервис бесплатный. Он содержит следующие основные элементы:

1. подготовка товара к продаже, придание ему товарного вида после доставки к месту продажи (распаковка, монтаж, наладка, регулирование, доведение всех показателей товара до паспортного уровня и т. д.);
2. укомплектование необходимой технической документацией, инструкциями о пуске, эксплуатации, техническом обслуживании, элементарных ремонтах и др. Техническая документация должна быть переведена на язык пользователя;
3. разработка демонстрационных и рекламных каталогов, буклетов, прейскурантов и т. д.;
4. консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий сервисного предприятия, позволяющее им сделать осознанный выбор;
5. демонстрация продукции покупателям, обучение обращению с товаром;
6. проведение испытаний;
7. подготовка персонала или покупателя к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники;
8. приведение в соответствие всех параметров товара (измерение);
9. соответствующее оформление товара;
10. передача потребителю.



Послепродажный сервис – услуги, оказываемые покупателям от момента продажи продукции до окончания срока ее эксплуатации, направленные на обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего срока нахождения его у потребителя, включают:

1. доставка изделия на место эксплуатации таким образом, чтобы свести к минимуму вероятность его повреждения в пути;
2. приведение изделия (техники) в рабочее состояние на месте эксплуатации (установка, монтаж) и демонстрация его покупателю в действии;
3. проверку и настройку продукции;
4. обучение покупателя правильной эксплуатации;
5. наблюдение изделия в эксплуатации;
6. осуществление предписанного технического обслуживания;
7. осуществление (при необходимости) ремонта;
8. наличие и поставку запасных частей;

Послепродажный сервис делится на *гарантийный* и *послегарантийный* по формальному признаку: «бесплатно» (в первом случае) или за плату (во втором) производятся предусмотренные сервисным перечнем работы. Формальность здесь проявляется в том, что стоимость работ, запасных частей и материалов в гарантийный период входит в продажную цену или в иные (послегарантийные) услуги.

Гарантийный сервис охватывает принятые на гарантийный период виды ответственности, зависящие от продукции, заключенного договора и политики конкурентов.

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 распространенном случае нужно выполнить следующее условие - существенное отличие послегарантийного сервиса состоит в том, что он осуществляется за плату, а его объем 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 надежность эксплуатации изделия и может концентрироваться на своих основных обязанностях.

Основные подходы к осуществлению сервиса:

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, которые нужно поддерживать как можно меньшими.

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 ее качества. Этот подход больше опирается на выяснение причины возникновения дефекта, нежели на ремонт самого изделия.

Сервис как хозяйственная деятельность. Сервис может быть серьезным источником прибыли организации, особенно если продано большое количество изделий, которые уже находятся в послегарантийном периоде. Любое совершенствование продукта в направлении увеличения надежности ограничивает доходы от сервиса. Но, с другой стороны, создает 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 запасных частей 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.

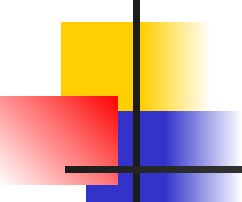


Отрасли, предоставляющие услуги населению, можно подразделить на две группы:

1. *Отрасли, предоставляющие услуги материально-бытового характера:* транспорт и связь по обслуживанию населения, торговля, общественное питание, услуги жилищно-коммунального хозяйства и бытового обслуживания, т.е. отрасли материального производства.
2. *Отрасли, предоставляющие услуги нематериальные:* образование, культура, искусство, здравоохранение, физкультура и спорт, социальное обеспечение, финансово-кредитные и страховые и т.п.

В материальном производстве люди воздействуют на силы природы. Объектом воздействия в сфере обслуживания, специфическим «предметом труда», является человек с его потребностями, это предъявляет высокие требования к обслуживающему персоналу.

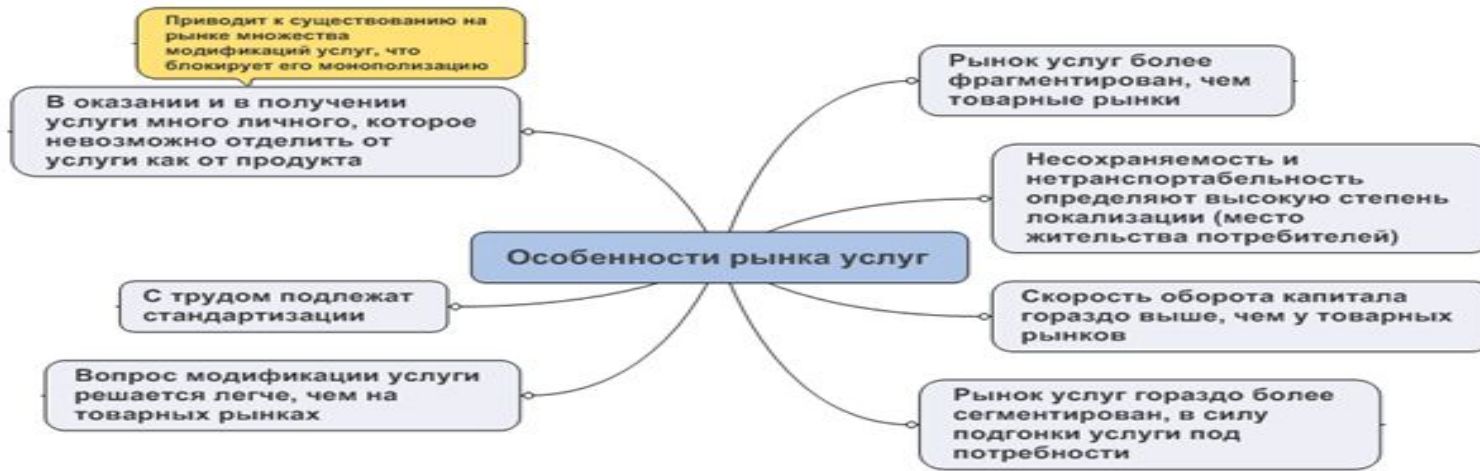
К сфере сервиса относятся: жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание населения, образование, здравоохранение, физкультура, туризм, социальное обеспечение, культура и искусство, пассажирский транспорт, связь в части обслуживания населения, торговля, общественное питание, а также соответствующие виды деятельности по предоставлению услуг, оказываемые населению вне принадлежности к данным отраслям.



Рынок услуг – это одна из разновидностей рынка, выделившаяся из ранее единого рынка товаров и услуг. Объектом продажи на этом рынке выступают самые разнообразные услуги - от самых простых до сложнейших. Вместе с тем можно отметить, что рынок материально-вещественных товаров и рынок услуг четко разделить невозможно, поскольку продажа услуги (ее оказание) часто сопряжена с продажей и эксплуатацией товаров, и, напротив, сама услуга в случае ее купли-продажи приобретает «товарность», т.е. становится товаром. *Рынок услуг* – это совокупность экономических отношений между производителями и потребителями услуг в связи с куплей-продажей разнообразных услуг. *Рынок услуг* – это составная часть сферы обмена, организованная по законам товарного производства и обращения. Как подсистема рыночного хозяйства рынок услуг функционирует в рамках существующих отношений собственности и развивается по мере развития всего рыночного хозяйства.


Рынок услуг выступает как система, увязывающая между собой спрос и предложение на услуги; производителей услуг и потребителей услуг. Более того, роль рынка услуг состоит еще и в том, что он способствует развитию рынка материально-вещественных благ, обеспечению сбалансированности воспроизводственного процесса, соответствующего качества жизни путем удовлетворения разнообразных потребностей населения. В современных условиях степень развития рынка услуг, его структура – это один из важнейших критериев конкурентоспособности страны.

Изучение *рынка услуг*, особенно практики его функционирования, выявили его специфику, без знания и учета которой невозможно добиться успеха в самых разнообразных видах деятельности по оказанию услуг. На это все более настойчиво обращают внимание как западные специалисты (особенно маркетологи), так, и российские.



Необходимо отметить факторы, оказывающие развитие рынка услуг. К этим факторам относятся следующие:

- 1) макроэкономическая роль государства, реально нацеленная на стимулирование развития рынка услуг путем создания благоприятных условий для предпринимательства, особенно в сфере малого бизнеса, построения эффективной налоговой системы, продуманного сочетания частного и государственного секторов в производстве услуг;
- 2) уровень благосостояния различных слоев населения и рост их доходов;
- 3) состояние и темпы развития производства технико-технологической составляющей функционирования видов деятельности и рынка услуг, определяющей не только «параметры» этого рынка, но и, что очень важно, современное качество услуг (многие виды услуг становятся высокотехнологичными – сотовая связь, медицинские, банковские услуги и др.);
- 4) наличие достаточно подготовленных специалистов, в том числе маркетологов.
- 5) традиции, ментальность. Они чрезвычайно важны, поскольку состояние рынка услуг, система и качество обслуживания во многом определяются уровнем культуры общества, в том числе и всех субъектов рынка услуг, состоянием социокультурного фактора в целом.



Характеристика рынка услуг предполагает рассмотрение его видов. Можно выделить следующие *виды рынка услуг*:

- 1. по сфере охвата* (или в пространственном разрезе) различают: мировой (международный, внешний), национальный (в рамках одной страны, или внутренний); местный (локальный). Выделяют еще региональный рынок услуг, который может быть как частью мирового (например, рынок услуг стран ЕС, рынок услуг стран Азиатско-тихоокеанского региона и т.д.), так и частью национального (речь может идти, например, о рынке услуг Прибайкальского региона, рынке услуг Европейской части России, рынке услуг какой-либо области или ряда областей России).
- 2. по степени легитимности* – легальный рынок услуг (действующий в рамках правового поля) и теневой. Для России изучение и оценка этих видов рынка услуг чрезвычайно актуальны. В условиях слабой и противоречивой законодательной базы, непоследовательных действий государства сфера услуг стала одним из важнейших элементов теневой экономики.
- 3. по степени регулируемости* различают «свободный» и «регулируемый» рынки услуг. Можно подчеркнуть, что полностью свободного (т.е. абсолютно свободного от государственного регулирования) рынка услуг не существует. Весьма жестко регулируются рынки таких услуг, как медицинские, образовательные, транспортные, охранные и другие.
- 4. по уровню насыщенности* – ненасыщенный (дефицитный), избыточный и равновесный. Равновесие рынка услуг (как и любого другого рынка) является идеальным состоянием, но может реально складываться на какой-то момент времени. Дефицитный и избыточный рынки характеризуются соответственно ситуациями, получившими названия «рынок производителя» и «рынок потребителя»