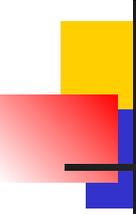


ЛЕКЦИЯ 1. Специфика сервисной деятельности как науки.



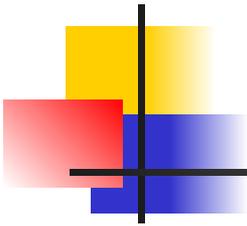
Жизнедеятельность современного человека основана на потреблении товаров и услуг. Их создание, производство, распределение и потребление обеспечивают удовлетворение потребностей людей и динамичное развитие экономики страны.

Сфера услуг представляет собой одну из важнейших областей общественной жизни и оказывает заметное влияние на все стороны деятельности. В связи с этим сервисная деятельность играет определенную роль в материальном жизнеобеспечении людей.

Рынок услуг представляет собой сложную систему, основной задачей которой является удовлетворение потребностей населения в услугах. В мировой экономике сфера сервиса выступает главным фактором повышения уровня качества жизни.

Роль сферы сервиса (сферы услуг) в современных условиях определяется следующими факторами:

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



Сервисная деятельность – это активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг. Одна сторона в этих взаимодействиях, обладая многообразными потребностями, желает получить определенные блага, а другая сторона, оказывая конкретные услуги, предоставляет им возможность обладать такими благами.

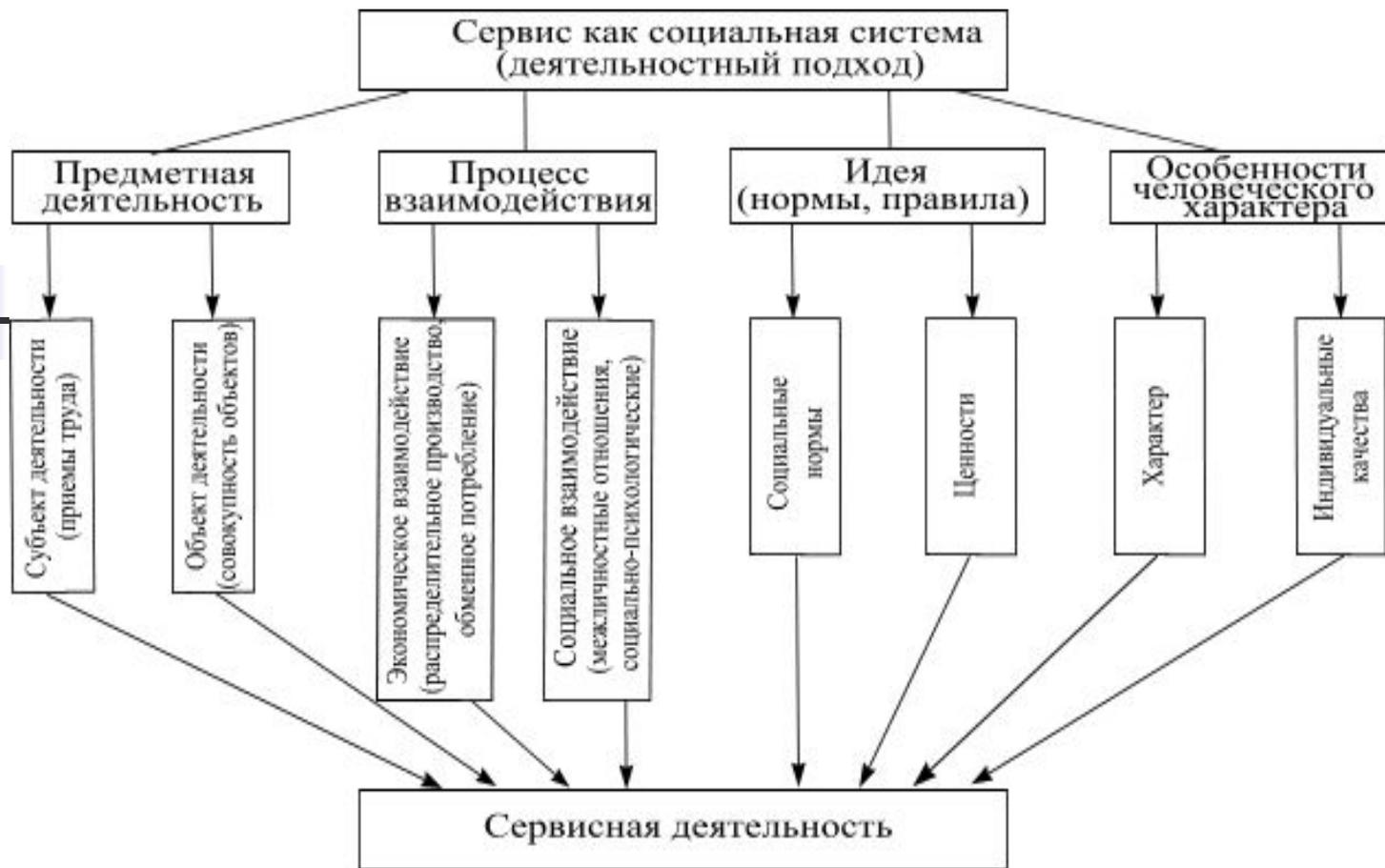
Цель этих отношений – не создание материальных ценностей, а удовлетворение человеческих потребностей. Исторически вырастая из процессов самообеспечения и родственной взаимопомощи, сервисная деятельность успешно интегрировалась в отношения рыночного обмена. Это обусловило разделение и профессионализацию труда работников, оказывающих услуги, а также из предпринимательскую активность на рынке услуг.



Для организаций, занимающихся услугами, важно понимать природу и сущность услуг, учитывать их специфику. Любая организация, занимающаяся услугами, государственная или частная, большая или малая, должна понимать, как управлять такими специфическими их характеристиками, как неосвязаемость, неспособность к хранению, изменчивость качества и взаимосвязь производства и потребления. Неуверенность потребителей и их участие в процессе приобретения услуги всегда будут объектами пристального внимания, наряду с определением того, что фактически предлагается под видом услуг. Ключевая проблема - возможный разрыв между ожиданием клиента и фактическим восприятием полученной услуги. Ее решение - огромная проблема для многих предприятий в сфере услуг. Поскольку всегда будут существовать элементы осознанного покупательского риска в потреблении услуг, то управление в сервисной организации должно быть направлено на минимизацию этого риска.

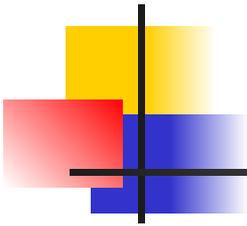


В борьбе за покупателями товаров зарубежные специалисты рекомендуют руководствоваться правилом **«внимание – интерес – желание – мотив – действие – завершение – сервис»**. Другими словами, необходимо привлекать внимание покупателя, вызвать интерес, «разбудить» желание купить. В этой борьбе за потребителя на первый план выходят такие внешние факторы, как «пред- и послепродажное обслуживание», «сроки поставок». Это особенно заметно в отношении многочисленных видов высокотехнологичного оборудования, покупатели которого сопоставляют предложения конкурентов, исходя из полной стоимости приобретаемого изделия, включая условия его эксплуатации, износа и обновления. Покупателю кроме товара нужен послепродажный сервис, а это значит, возможность замены в течение гарантийного срока, возможность возврата, если товар не подойдет, проведение технического обслуживания, выполнение ремонта.



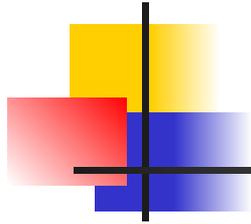
Наряду с традиционными отраслями сферы обслуживания постоянно возникают все новые услуги. Их разработка является результатом практического применения достижений науки для удовлетворения различных потребностей.

В условиях современного развития российской экономики становятся все более необходимыми высококвалифицированные специалисты в области сервиса, осознающие, что главным ориентиром производства и продажи услуг становятся потребности и спрос конкретных групп потребителей.



Изучение сервисной деятельности ставит следующие задачи:

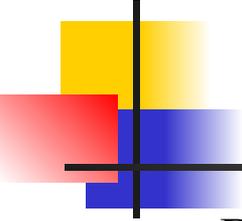
- ознакомиться со структурой и функциями сферы услуг, закономерностями ее развития, со стратегиями создания конкурентных преимуществ сервисных организаций, новыми технологиями в сфере услуг, элементами деловой этики и этикета;
- получить необходимые знания специфики услуг как товара, создания ценности услуг на всех стадиях жизненного цикла на основе изучения поведения потребителей и принятия ими решения, через понимание теории организации обслуживания, важнейшими элементами которой являются система предоставления и система маркетинга услуг;
- научиться организовывать пространство в «контактной зоне» между потребителем и продуцентом услуг, когда осуществляется процесс предоставления услуги, изучить основные методы предоставления услуг и формы обслуживания, особенности предоставления услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией технически сложных товаров, основные принципы разработки и создания услуг;
- подготовить научную базу для быстрой адаптации будущего специалиста к практической работе непосредственно связанной с предоставлением услуг в сфере сервиса.



Субъектами сервисной деятельности являются:

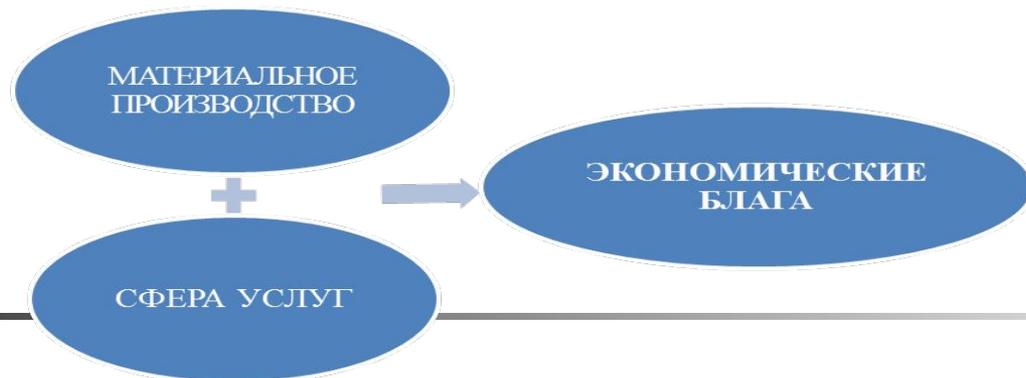
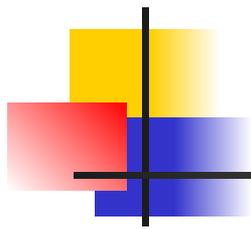
- изготовители (продавцы, исполнители);
- потребители;
- поставщики и партнеры по совместной деятельности;
- посреднические организации;
- государство, как потребитель и регулятор предпринимательской деятельности в целом;
- все заинтересованные стороны (например, инвесторы и спонсоры, общественные организации и т.д.).

Реализуя одну из основных специфических особенностей услуг, основными и непосредственными участниками сервисной деятельности являются изготовители (продавцы, исполнители) и потребители.



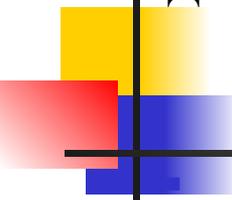
В соответствии с законом РФ «О защите прав потребителей» **потребитель** - это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных нужд, несвязанных с извлечением прибыли.

В свою очередь, **изготовителем** (*продавцом, исполнителем*) являются организации независимо от форм собственности, а также индивидуальные предприниматели, которые производят для реализации потребителям товары или реализуют их потребителям по договорам купли-продажи, либо выполняют для них по возмездному договору работы или оказывают услуги. Исполнителем выступает организация, которая выполняет работы или оказывает услуги потребителям на основе возмездного договора.



В отличие от бескорыстных и добровольных услуг, которые люди оказывают друг другу в рамках семейно-родственных, дружеских отношений, деятельность **субъектов сервисной деятельности** полностью или частично основывается на принципах рыночного обмена, а также строго подчинена регламентациям правового и административно-организационного характера. Так, бизнес в сфере услуг осуществляется целиком на коммерческой базе, нацеливаясь на достижение высокой производительности труда, низкой себестоимости и конкурентоспособности услуг. В то же время многие государственные учреждения осуществляют обслуживание населения на смешанной основе: частично на коммерческих основах, частично на базе механизма безвозмездного перераспределения общественных благ.

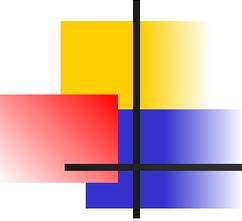
В целом **сервисная деятельность** позволяет удовлетворить широкий спектр общественных и индивидуальных потребностей населения, тем самым эффективно развивая экономические и социальные отношения современного типа. Поведение потребителей, включенных в сервисную деятельность, также отличается рациональным целеполаганием, учетом своих интересов, правовой регламентацией. Все это говорит о том, что, функционируя в рамках рыночных отношений обмена, сервисная деятельность регулируется этими отношениями, формируется в соответствии с их требованиями.



Для понимания особенностей функционирования *сферы обслуживания и сервисной деятельности* используются ключевые определения. Некоторые термины в российском законодательстве не определены, но употребляются на основе обычаев делового оборота.

Деловой (профессиональный) сервис представляет собой вид предпринимательской деятельности по оказанию услуг хозяйственно-управленческим структурам и физическим лицам в целях обеспечения их профессиональной деятельности или получения прибыли.

- **Деловые (профессиональные) услуги** - это услуги, которые оказываются предприятиям, организациям, учреждениям и другим хозяйственно-управленческим структурам, а также отдельным физическим лицам, что способствует успешной профессиональной деятельности или получению прибыли.
- **Институциональные услуги** - это услуги, потребителями которых выступают не физические лица, а предприятия, организации, учреждения и другие хозяйственно-управленческие структуры.
- **Исполнитель услуги** – организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.
- **Клиенты** (лат., ед.ч. *cliens*, мн.ч. *clientes*) - постоянные покупатели или заказчики; лица, пользующиеся услугами (например, услугами нотариуса, адвоката и т.п.).

- 
-
- **Модели предложения** - это логически сгруппированный оригинальный набор услуг и форм материальной поддержки, предлагаемый клиентам в определенной ситуации.
 - **Потребитель** – физическое лицо, имеющее намерение приобрести либо приобретающее или использующее товары, работы услуги исключительно для личных целей, не связанных с извлечением прибыли.
 - **Потребительские услуги** - потребителями услуг являются физические лица, цель получения услуг - удовлетворение личных потребностей, источник оплаты - личные средства этих лиц.
 - **Предложение** - это то количество и качество услуг, а также сопутствующих им материальных товаров, которое продуценты готовы предоставить конкретному потребителю в конкретное время и в конкретном месте.
 - **Провайдер** (*англ. provider - поставщик*) - поставщик услуг.
 - **Продуцент** (*лат. producens - производящий*) - производитель услуг.