

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 13.09.2023 11:05:34

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a12ae96

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические рекомендации

По выполнению практических работ обучающихся по дисциплине

«Основы сервиса транспортных средств»

для студентов направления подготовки 43.03.01 - Сервис

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

Введение

Жизнь и деятельность современного человека неразрывно связана с потреблением многочисленных видов товаров и услуг. Деловая активность людей делится на производство товаров и оказание услуг. Их создание, производство и распределение обеспечивают удовлетворение потребностей человека и динамичное развитие экономики государства.

В экономике страны сферы услуг и производства товаров являются органичными взаимодополняющими отраслями.

Одним из видов человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей людей посредством услуг является сервис. Сервисная деятельность представляет область человеческих взаимоотношений, где формируются и совершенствуются специфические технологии по удовлетворению человеческих потребностей.

В последние десятилетия сервис быстро развивается во всех ведущих странах мира: все меньше людей занимаются производством товаров и все больше – производством услуг.

Давно известны старые, традиционные виды услуг: изготовление и ремонт обуви, мебели, парикмахерские, фото и другие услуги бытовой сферы жизнедеятельности человека, которые положили начало эпохе сервисной деятельности.

Начало серьезного отношения к развитию сферы услуг и сервисного обслуживания в нашей стране возникло в советское время, когда партийное руководство приняло решение превратить сферу обслуживания в крупную механизированную область народного хозяйства. Это директивное задание выражало насущную экономическую потребность, возникшую в ходе осуществления программы роста материального благосостояния народа.

СОДЕРЖАНИЕ

Практическое занятие № 1	4
Тема: «Теоретические основы сервисной деятельности»	4
Практическое занятие № 2	11
Тема: «Предпосылки возникновения сервисной деятельности»	11
Практическое занятие № 3	16
Тема: «Сервисная деятельность и потребности человека»	16
Практическое занятие № 4	22
Тема: «Проблемы и перспективы развития современного сервиса».....	22
Практическое занятие № 5	47
Тема: «Трудовая деятельность работников сферы обслуживания»	47
Практическое занятие № 6	55
Тема: «Этические аспекты сервисной деятельности»	55
Практическое занятие № 7	92
Тема: «Психологическая культура сервиса»	92
Практическое занятие № 8	103
Тема: «Культура общения с клиентами».....	103
Практическое занятие № 9	112
Тема: «Культура общения с клиентами».....	112
Практическое занятие № 10	117
Тема: «Этика взаимоотношений в трудовом коллективе».....	117
Практическое занятие № 11	122
Тема: «Эстетическая культура и этикет»	122
Практическое занятие № 12	131
Тема: «Новые виды услуг и прогрессивные формы обслуживания».....	131
Список рекомендуемой литературы.....	144

Практическое занятие № 1

Тема: «Теоретические основы сервисной деятельности»

Цель работы: «Изучение теоретических основ сервисной деятельности»

Знать: содержание ключевых (категориальных) понятий предмета «Сервисная деятельность», таких как «услуга», «сервис», «потребитель», «исполнитель», «сервисная технология», «контактная зона» и др.;

Уметь: осуществлять сервисную деятельность в учреждении, организации и на предприятии автосервиса;

Формируемые компетенции:

Индекс	Формулировка
ПК-3	готовность к организации и контролю качества и безопасности процессов сервиса, параметров технологических процессов с учетом требований потребителя

Актуальность темы: Изучение теоретических основ сервисной деятельности является актуальным, так как сфера сервиса представляет собой часть экономической системы. На предприятиях сервиса можно достичь устойчивого роста объема услуг для населения, обеспечив при этом удовлетворение возрастающего спроса на услуги.

Теоретическая часть

Широко распространенным видом деятельности практически любого человека является оказание услуг. Оказывая помощь людям в повседневной жизни, предоставляя полезные сведения, информацию, человек оказывает простейшую услугу, которая не требует особых знаний и подготовки. Однако уже в древние времена существовали люди и организации, которые на высоком уровне предоставляли сложные, часто дорогостоящие услуги, требующие специальных знаний, профессиональных навыков и соответствующего оборудования.

На современном этапе сервис превратился в безграничную сферу человеческой активности. В экономике промышленно развитых стран более 70% населения являются участниками рынка услуг. На уровне современных требований закономерности сервисной деятельности требуют детального анализа, без которого невозможна ее организация.

Сервис – это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группами или организациями.

Таково общее определение сервиса, в котором используются ключевые понятия: ***деятельность, потребность, услуга***. Подробнее объяснить, что такое сервис и в каких формах он может осуществляться, возможно, раскрыв содержание этих понятий.

Сервисная деятельность – это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг. Сервисной деятельностью занимаются как индивидуальные предприниматели, так и сервисные организации и предприятия. Результатом их труда является услуга. Услуга представляет собой продукт труда, назначением которого является удовлетворение *конкретных потребностей* людей.

Услуга – это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя (заказчика), а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности человека. Услуга – это деятельность по удовлетворению нужд и потребностей людей.

Полезный эффект от услуги – это совокупность полезных свойств услуги, непосредственно направленных на удовлетворение той или иной потребности услуги.

Потребитель услуги – это человек (или предприятие), получающий, заказывающий или имеющий намерение получить или заказать услуги для личных нужд (нужд организации).

Исполнитель услуги – это предприятие, организация или предприниматель, оказывающий услугу потребителю.

Результатом услуги является восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств товара, создание нового изделия, перемещение, создание условий потребления, обеспечение или поддержание здоровья, духовное или физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства.

В сервисологии существуют понятия идеальной и реальной услуги.

Идеальная услуга – это абстрактная, теоретическая модель того или иного вида сервисной деятельности. Она включает правила обслуживания населения, стандарты качества, технологию оказания услуги.

Реальная услуга – это конкретные материальные действия, направленные на удовлетворение потребностей потребителя. Услуги в их реальном исполнении всегда отличаются от идеальных. Эти услуги индивидуализированы по исполнителям, потребителям, конкретным условиям их предоставления.

Материальные услуги – это услуги, удовлетворяющие материальные потребности людей. Они обеспечивают восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых по заказам населения, а также перемещения грузов и людей, создание условий для потребления. К материальным услугам относятся бытовые услуги (услуги по ремонту и техническому обслуживанию изделий, зданий и сооружений, фотоуслуги, парикмахерские услуги), жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта и т.д.

Социально-культурные услуги – это услуги, удовлетворяющие духовные, интеллектуальные потребности людей и поддерживающие их нормальную жизнедеятельность. Социально-культурные услуги обеспечивают поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К ним относятся медицинские услуги, услуги культуры, туризма и образования.

Жизненный цикл услуги подразделяется на несколько этапов:

- предоставление информации по услугам, предлагаемым потребителям;
- принятие заказа на услугу;
- исполнение услуги;
- контроль качества исполнения услуги;
- выдача заказа потребителю.

Характер взаимодействия потребителя и исполнителя услуги в процессе обслуживания зависит от формы предоставления услуги и бывает непосредственным (очным) и опосредованным (заочным).

При непосредственном взаимодействии происходит прямой контакт исполнителя и потребителя (заказчика), а *при опосредованном* – контакт может осуществляться через посредников или вспомогательный персонал исполнителя услуги.

Противоречие между товаром и услугой

В реальной экономике товар или услуга практически никогда не функционируют в чистом виде. Авторы известного американского учебного пособия отмечают: «В действительности почти всегда приобретение товаров сопровождается сопутствующими услугами и почти каждое приобретение услуг сопровождается сопутствующими товарами. Таким образом, для понимания различий между товарами и услугами необходимо осознать, что эти предметы не являются антиподами, но скорее представляют собой две области одного континуума». Например, покупка любого товара связана с услугами по его рекламе, хранению, демонстрации, упаковке, продаже, транспортировке, гарантийному и постгарантийному обслуживанию (если таковое требуется).

В ресторане посетителю предлагают не только пищу как товар для продажи, но и услуги поваров, официантов, столик и помещение, где можно расположиться для еды, иногда – развлекательную программу. Даже получая неосознаваемые информационные

услуги, мы можем покупать информацию на бумажном или магнитном носителе, выступающем как товар. Получается, что противоположные полюса «товар-услуга» неразрывно связаны. Если первый полюс явно доминирует, принято говорить, что мы покупаем товар, если же доминирует второй, считается, что мы получаем услугу.

В условиях формирования сервисной экономики происходит сдвиг в сторону полюса «услуг»: все большее количество актов купли-продажи в современном обществе рассматривается как оказание услуг, все меньшее - как покупка товаров. В экономике развитых стран действует, таким образом, тенденция к относительному расширению сферы услуг. Можно сказать, что в этом направлении смещается равновесие системы «товары-услуги».

Противоречие между идеальными и реальными услугами

Идеальная услуга - это теоретическая модель услуги реальной, тот эталон, на который ориентируется исполнитель услуги. С одной стороны, реальная услуга должна приближаться к этому эталону, с другой - сама идеальная модель совершенствуется с учетом накопленного опыта и изменения спроса. В реальном процессе оказания услуги обнаруживается, что та или иная модель идеальной услуги время от времени вступает в противоречие с потребностями общества и должна быть скорректирована. Постоянное развитие противоречия между идеальной и реальной услугой, их взаимообогащение можно наблюдать на примере наиболее интенсивно развивающихся направлений сервисной деятельности – в сфере информационных, образовательных, медицинских, банковских, транспортных, туристических услуг. Без изменения идеальной модели услуги невозможно и совершенствование сервисной деятельности на практике.

Противоречие между стандартизацией и индивидуализацией услуги

Стандартизация рынка товаров и унификация образа жизни населения развитых стран формирует потребность в больших массивах сходных, стандартизированных услуг. В то же время искусство учитывать специфические, индивидуальные запросы клиента остается огромным резервом развития сервиса. Поэтому в сервисной деятельности неизбежно приходится искать баланс между универсальными, стандартными методиками обслуживания и учетом потребностей каждого клиента, что делает предлагаемые услуги более привлекательными и конкурентоспособными. В туризме или образовании это может быть большее многообразие экскурсионных и образовательных программ, в финансовой деятельности - более широкий набор банковских услуг (условий вкладов, видов кредита и т. п.), увязанных со специфическими запросами отдельных категорий клиентов, и т. п.

Классификация видов сервиса **по сферам осуществления**, более подробная, принятая в России, включает в сервисную деятельность бытовые услуги, услуги грузового и пассажирского транспорта, связи, жилищно-коммунальные услуги, услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги, услуги физической культуры и спорта, правовые, медицинские, санаторно-оздоровительные услуги.

Содержание сервисной деятельности позволяет понять другая классификация, в основу которой положены четыре главные формы человеческой деятельности: материально-преобразовательная, познавательная, ценностно-ориентационная и коммуникативная. В любой из этих сфер могут быть оказаны сервисные услуги, причем в каждой из них они обладают некоторой спецификой.

Потребность - это состояние человека, складывающееся на основе противоречия между имеющимся и необходимым (или тем, что кажется человеку необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия.

Сервисная деятельность оказывается одним из способов разрешения этого противоречия.

В современной экономике услуга обычно противопоставляется товару.

Товар - это некая вещь, предмет, произведенный для продажи. Услуга, согласно определению по маркетингу, - это "любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо».

Эту же мысль несколько другими словами выражают российские экономисты: "Услугу можно определить как продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь и (или) на человека".*

Услуги можно делить также на *простые и сложные* (комплексное обслуживание), добровольные и навязанные и т. п. Непрерывное расширение сферы услуг, формирование новых потребностей и приемов их удовлетворения приводят к постоянному обогащению типов и форм сервисной деятельности. При этом могут выявляться новые классификационные признаки, позволяющие лучше понять разнообразные отношения между этими видами услуг.

Полезный эффект от услуги - это совокупность полезных свойств услуги, непосредственно направленных на удовлетворение той или иной потребности человека.

Потребитель услуги - это гражданин, получающий, заказывающий либо имеющий намерение получить или заказать услуги для личных нужд.

Исполнитель услуги - предприятие, организация или предприниматель, оказывающие услугу потребителю.

Результатом услуги является восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств товара, создание по заказу нового изделия, перемещение, создание условий потребления, обеспечение или поддержание здоровья, духовное или физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства.

В сервисологии существуют понятия идеальной и реальной услуги.

Идеальная услуга - это абстрактная, теоретическая модель того или иного вида сервисной деятельности. Она включает правила обслуживания населения, стандарты качества, технологию оказания услуги.

Реальная услуга - это конкретные материальные действия, направленные на удовлетворение потребностей потребителя. Эти услуги индивидуализированы по исполнителям, потребителям, конкретным условиям их оказания.

Сервисные организации оказывают материальные и социально-культурные услуги.

Материальные услуги - это услуги, удовлетворяющие материальные потребности людей. Материальные услуги обеспечивают восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам потребителей, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления. В частности, к материальным услугам относятся бытовые услуги (услуги по ремонту и техническому обслуживанию изделий, зданий сооружений, фотоуслуги, парикмахерские услуги), жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта, сельскохозяйственные услуги и т. д.

Социально-культурные услуги - это услуги, удовлетворяющие духовные, интеллектуальные потребности людей и поддерживающие их нормальную жизнедеятельность. Социально-культурные услуги обеспечивают поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К социально-культурным услугам относятся медицинские услуги, услуги культуры, туризма и образования.

Результатом материальных услуг является выполненная работа или изделие. Результат социально-культурных дел (собственно услуг) не имеет материальной формы (результат туристического или экскурсионного обслуживания).

Материальные и социально-культурные услуги являются взаимодополняющими. Часто приобретению товаров сопутствует потребление услуг, например, услуг по послепродажному обслуживанию, а потребление услуг сопровождается приобретением

сопутствующих товаров. Например, при потреблении услуг общественного питания потребитель получает товар - продукты питания, место потребления этих продуктов, услугу по подаче блюд и напитков, психологическую разгрузку.

Услуги оказываются потребителям в процессе обслуживания.

Предоставление услуги - это деятельность исполнителя услуги, необходимая для обеспечения выполнения услуг. Предоставление услуги делится на отдельные этапы: обеспечение необходимыми ресурсами, технологический процесс исполнения, контроль и оценка, процесс обслуживания. Услуги неотделимы от потребителей и исполнителей.

Жизненный цикл услуги подразделяется на несколько этапов:

- 1) предоставление информации по услугам, предлагаемым потребителям;
- 2) принятие заказа на услугу;
- 3) исполнение услуги;
- 4) контроль качества исполнения услуги;
- 5) выдача заказа потребителю.

Виды сервисной деятельности в основном предполагают некоторые нормы, а именно:

- удобство сервиса (услуги должны предоставляться во время, устраивающее потребителя, в нужном месте);
- гарантирование соответствия производства сервису (т. е. посетитель не должен быть поставлен в условия «обслужи себя сам»);
- информационная отдача сервиса (к сервисной информации должны внимательно прислушиваться руководители организаций, менеджеры подразделений, маркетологи).

Исходя из функционального назначения системы сервиса, можно сформулировать следующие задачи:

- консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий данного предприятия, облегчающее осознанный выбор;
- подготовка покупателя к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемых изделий;
- передача необходимой технической документации, помогающей покупателю грамотно использовать изделие;
- предпродажная подготовка изделия с целью избежать отказа в его работе во время демонстрации потенциальному покупателю;
- доставка изделия на место его эксплуатации с минимальной вероятностью повреждения в пути;
- приведение изделия в рабочее состояние на месте эксплуатации и демонстрация его потребителю в действии;
- обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего срока нахождения его у потребителя;
- оперативная поставка запасных частей, тесный контакт с их изготовителем;
- сбор и систематизация информации об эксплуатации изделия потребителями (замечания, предложения, жалобы);
- участие в совершенствовании и модернизации потребляемых изделий по результатам анализа собранной информации;
- сбор и систематизация информации о сервисной деятельности конкурентов
- помощь службе маркетинга предприятия в анализе оценке рынков, потребителей и товаров;
- формирование сегмента постоянных потребителей по принципу: "Вы покупаете наш товар и используете его, мы делаем все остальное".

По содержанию деятельности по сервисному обслуживанию все большее распространение получают интеллектуальные услуги (а не чисто технические), что обусловило деление сервиса на несколько видов:

- жесткий сервис, включающий в себя все услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров функционирования товара;
- мягкий сервис, включающий весь комплекс интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией, т. е. с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях его функционирования у данного потребителя;
- прямой сервис - комплекс услуг, непосредственно связанных с эксплуатацией купленного товара;
- косвенный сервис - комплекс услуг, не имеющих непосредственного отношения к купленному товару, но способствующих установлению доверия покупателя к фирме, оказывающей услуги (что также приносит успех фирме).
- дилерский сервис - прямой договор с зарубежной фирмой-производителем на выполнение определенного спектра услуг по гарантийному техническому обслуживанию бытовой техники и послегарантийному обслуживанию и ремонту бытовой техники данного типа (модели). Таким образом, подписав с авторизованным сервисным центром договор, фирма-производитель предоставляет ему все необходимое для быстрого и качественного обслуживания данной техники:
 - нормативно-техническую документацию - краткую характеристику, принцип действия, методики испытания и проч.;
 - специальную технологическую оснастку и диагностические контрольно-измерительные приборы, запасные части на все виды поставляемой техники;
 - проводит обучение, переподготовку и стажировку специалистов сервисных центров для освоения и технического обслуживания новых, наиболее современных типов и моделей выпускаемой и поставляемой бытовой техники.

Материальные услуги

Бытовые услуги, предоставляемые населению России, подразделяются на следующие группы:

- ремонт и изготовление обуви;
- ремонт и изготовление швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи, ремонт и изготовление (вязание) трикотажных изделий.
- ремонт и строительство жилищ (квартир) по заказам населения;
- ремонт бытовых машин и приборов, часов, ремонт и изготовление металлохозяйственных и ювелирных товаров, ремонт и техническое обслуживание радиоэлектронной аппаратуры, телевизоров, магнитофонов, проигрывателей, музыкальных товаров;
- ремонт и техническое обслуживание транспортник средств, принадлежащих гражданам (легковых автомобилей, мопедов, мотороллеров и др.);
- изготовление и ремонт мебели;
- химическая чистка и крашение, услуги прачечных;
- услуги переработки сельскохозяйственной продукции и сельскохозяйственного сырья, другие сельскохозяйственные услуги;
- услуги фотоателье и фотолабораторий по изготовлению фотоснимков, а также услуги по звукозаписи, обработке пленок, изготовлению кинофильмов;
- услуги парикмахерских.

В настоящее время деятельность по предоставлению бытовых услуг регламентируется Правилами бытового обслуживания населения в РФ.

Оказание услуг по строительству и ремонту должно осуществляться по современным ресурсосберегающим, экономически более выгодным технологиям строительства и благоустройства жилья, прогрессивным тенденциям в развитии дизайна в строительстве и архитектуре.

Благоустройство приусадебных территорий и ландшафтный дизайн, обработка сельскохозяйственных угодий, обеспечивают облагораживание прилегающих территорий,

удовлетворяют потребность населения в эстетическом совершенствовании территорий приусадебных участков, дач и коттеджей, создают условия для производства сельскохозяйственной продукции в приусадебных хозяйствах.

Контрольные вопросы

1. Понятие и сущность сервисной деятельности
2. Противоречия сервисной деятельности
3. Сервис как деятельность
4. Сервис как потребность
5. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей
6. Классификация и характеристика потребностей в услугах и в сервисном обслуживании
7. Сервис как услуга. Классификация видов услуг
8. Виды и формы сервисной деятельности
9. Характеристика основных видов сервисных услуг

Практическое занятие № 2

Тема: «Предпосылки возникновения сервисной деятельности»

Цель работы: «Изучение истории возникновения сервисной деятельности»

Знать: содержание ключевых (категориальных) понятий предмета «Сервисная деятельность», таких как «услуга», «сервис», «потребитель», «исполнитель», «сервисная технология», «контактная зона» и др.;

Уметь: осуществлять сервисную деятельность в учреждении, организации и на предприятии автосервиса;

Формируемые компетенции:

Индекс	Формулировка
ПК-5	готовностью к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса
ПК-8	способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями

Актуальность темы: Изучение предпосылок возникновения сервисной деятельности является актуальным, так как сфера сервиса представляет собой часть экономической системы. На предприятиях сервиса можно достичь устойчивого роста объема услуг для населения, обеспечив при этом удовлетворение возрастающего спроса на услуги.

Теоретическая часть

Сфера услуг - один из секторов экономики, и ее состояние всегда зависит от развития остальных секторов. Изменения в сервисной деятельности всегда были частью процесса развития мировой экономики. Состояние сферы услуг делится на три больших этапах развития цивилизации - в доиндустриальный, индустриальный и постиндустриальный.

В доиндустриальном обществе (рабовладельческая, феодальная формации и ранние стадии развития капитализма) промышленность либо еще не возникла, либо давала работу намного меньшему числу людей, чем сельское хозяйство. Перепись населения, организованная в Великобритании в 1851 г., показала, что наиболее распространенные в стране профессии - сельскохозяйственные работники и домашние слуги. Именно домашняя прислуга занимала основное место в сфере услуг.

Выдающийся американский экономист Джон Гэлбрейт (род. 1908) так описывает особенности сервиса в эту эпоху: "В доиндустриальную эру очень большая часть несельскохозяйственной экономической деятельности сводилась к личному обслуживанию одного человека другим. Сюда относилось приготовление пищи, присмотр за гардеробом, помощь в личном туалете и гигиене, услуги в области образования, развлечения и религиозного утешения, физическая защита человека, удовлетворение сексуальной потребности и многочисленные другие услуги одного лица непосредственно другому.

Экономическая история классового общества в нашей стране в дооктябрьский период делится на две эпохи, соответствующие феодальному и капиталистическому способам производства. Каждой из них присущи свои определенные черты и особенности в удовлетворении бытовых потребностей населения. Но, несмотря на эти различия, для бытового обслуживания и феодальной, и буржуазной социально-экономических формаций были характерны такие общие закономерности, как узкий круг оказываемых населению бытовых услуг и приспособление бытового обслуживания к запросам господствующих классов России - помещиков и капиталистов.

В условиях феодализма развитие бытового обслуживания весьма серьезно ограничивалось широким распространением в экономике натуральных отношений. И дворяне, и крестьяне, составляющие основную часть населения феодального общества, удовлетворяли свои бытовые нужды почти исключительно за счет домашнего хозяйства. Дворянскому классу оказывали свои услуги также и свободные, вольнонаемные

специалисты в области бытового обслуживания (парикмахеры, модистки, ювелиры и т.д.), значительную часть которых составляли иностранцы.

Постепенно в недрах натурального феодального хозяйства стало развиваться ремесло. Этот процесс особенно усиливался в период централизации государства и в ХУШ - первой половине XIX века, когда феодально-крепостнический строй, достигнув апогея, вступил в период разложения. Ремесло, по определению В.И.Ленина, - это «производство изделий по заказу потребителя».* Развитие ремесла приводит к его отделению от сельского хозяйства и образованию особой категории населения - ремесленников, изготавливающих (из своего или чужого материала) предметы, как правило, по заказу определенных лиц за денежное и натуральное вознаграждение. Рост ремесленного производства, т.е. работы на заказ, означал расширение границ бытового обслуживания населения в условиях феодализма.

Этапы социалистического развития сферы услуг

Первый этап развития бытового обслуживания населения (социалистический период) начался после Октябрьской революции 1917 г. с национализации (преимущественно муниципальной) наиболее крупных бытовых предприятий, находившихся в частной собственности и использовавших наемную рабочую силу. Были национализированы некоторые банки, прачечные, парикмахерские, швейные ателье, фотографии и другие предприятия бытового обслуживания, принадлежащие, главным образом, иностранным капиталистам. Этим было положено начало обобщественному сектору в коммунально-бытовом хозяйстве страны.

Вспыхнувшие летом 1918 г. иностранная военная интервенция и гражданская война привели к чрезвычайным экономическим трудностям в стране и народное хозяйство, в том числе и бытовое обслуживание населения, было полностью приспособлено к интересам военного времени.

Одной из главных трудностей военного хозяйственного снабжения в годы гражданской войны была острая нехватка обмундирования (шинелей, гимнастеров, сапог и т.д.). В связи с этим особенно актуально стал вопрос о реставрации и изготовлении обмундирования и других бытовых и хозяйственных предметов для бойцов Красной Армии.

К выполнению ремонтно-починочных работ и производству различных вещей для нужд фронта были привлечены большое количество кустарей-ремесленников и многочисленные учреждения и организации, в частности Центроутиль ВСНХ, организовавший разветвленную сеть предприятий и мастерских по бытовому обслуживанию частей Красной Армии. Так, к 15 января 1919 г. в Москве кожевенной секцией Центроутиля было создано 10 починочно-обувных мастерских, работавших специально для фронта.

В годы гражданской войны ремесленники-кустари, стараясь избавиться от эксплуатации владельцев частных бытовых предприятий и улучшить условия своей работы, стали создавать общественные мастерские, занимавшиеся бытовым обслуживанием трудящихся.

Значительное число таких мастерских, например, было создано в портновских промыслах Архангельской и ряда других губерний страны. Имея в виду указанное обстоятельство, Центральный совет Всероссийского союза портных в 1918 г. разработал и разослал на места инструкцию об организации общественных мастерских, возглавляемых представителями самих рабочих.

Социалистический сектор в области бытового обслуживания после введения в стране новой экономической политики укрепился не только путем создания кооперативов, но и за счет расширения сети государственных бытовых предприятий. В марте 1921 г. на заседании представителей Наркомпрода, Главкожи, Центроутиля, Московского губернского СНХ и РКИ было принято решение: «...принять все возможные меры к поощрению уже существующих и образованию ряда новых пошивочных мастерских». 23

июня 1921 г. Совнарком РСФСР за подписью В.И.Ленина принял постановление «О ремонтно-пошивочных мастерских», согласно которому промышленным предприятиям разрешалось для нужд работающих открывать ремонтно-пошивочные, портняжные, сапожные и другие мастерские, а при более крупных заводах, фабриках, учреждениях - также и пошивочные мастерские.

С введением нэпа коммунальные и бытовые услуги стали платными. Чтобы не ущемить интересы трудящихся, Ленин отправил 4 июля 1921 г. телефонограмму в Наркомзем, Наркомфин, ВСНХ, Внешторг, Наркомпочтель, Наркомвнудел, Наркоминдел, в которой требовал создать «совещание компетентных представителей ... по вопросу оплаты услуг, оказываемых населению государством...». В июле 1921 г. при Наркомате рабоче-крестьянской инспекции (РКИ) была создана Комиссия содействия хозяйственным органам. Ленин пишет: «Основная задача комиссии: поднять хозяйство, улучшить постановку дела, добиться реальной личной ответственности. Надо бы взять для этого еще несколько учреждений: столовку, баню, прачечную, общежитие и т.п.».

Новая экономическая политика, заменившая собой политику «военного коммунизма», исходила из факта реального существования в стране различных социально-экономических укладов и временно допускала частнособственнические и частнокапиталистические элементы в народном хозяйстве. Это объективно не могло не привести к росту частного сектора в системе бытового обслуживания населения. Не случайно 7 июля 1921 г. ВЦИК и Совнарком приняли Декрет «О кустарной и мелкой промышленности». Этот документ, который касался и кустарей, оказывающих бытовые услуги населению, разрешал частное предпринимательство в кустарно-ремесленных промыслах.

Всего в СССР, по данным Всесоюзной переписи населения 17 декабря 1926 г., насчитывался 1 млн. 866 тыс. человек, занятых в мелкой и ремесленно-кустарной промышленности.

Сервисная деятельность организаций и индивидуальных предпринимателей вносит большой вклад в экономику государства. В промышленно-развитых странах на сферу сервисной деятельности приходится более половины валового внутреннего продукта. Сервисная деятельность обеспечивает рост экономического потенциала страны, трудовую занятость населения, например, в США в сфере услуг в 1997 г. было занято 72% трудоспособного населения, в Италии и Швейцарии - 60,5, в России - 50%.

Сервисная деятельность обеспечивает экономию времени и денег потребителей, повышение качества жизни людей, способствует развитию производства.

В России в середине 80-х гг. XX в. в сфере обслуживания сложилась парадоксальная ситуация. При высокой потребности населения в сервисных услугах спрос на услуги снизился. Падение спроса было вызвано повышением стоимости услуг, негативным опытом потребления услуг населением страны. Одновременно с этим исполнители услуг понимали, что не имеют возможности полностью удовлетворить требования потребителей, и неохотно шли на контакт. Такое положение объяснялось, прежде всего, нехваткой материалов, несовершенством уровня технического обслуживания на предприятиях сферы обслуживания и другими объективными причинами.

Исполнителям услуг стало очевидно, что необходимо повышение качества работ и культуры обслуживания.

Первыми предприятиями, предложившими потребителям услуги более высокого качества, были кооперативы. С них началась перестройка системы бытового обслуживания.

Население проявило повышенный интерес к услугам кооперативов и индивидуальных предпринимателей, поскольку они обеспечивали более высокий уровень качества обслуживания по сравнению с государственными предприятиями сферы обслуживания, хотя качество работ и услуг было почти одинаковым.

Развитие кооперативных сервисных организаций обеспечило:

- значительное расширение производства товаров и услуг без существенных капиталовложений;
- широкое использование небольших местных источников сырья и отходов крупного производства;
- выравнивание уровней обслуживания в разных регионах и населенных пунктах;
- вовлечение в трудовую деятельность пенсионеров, учащихся, домохозяек, инвалидов, а также всех желающих подработать в свободное время.

Кооперативы создали дополнительные рабочие места для высвободившихся работников государственного сектора производства.

Особенность кооперативных сервисных предприятий заключалась в заинтересованности членов кооператива в результате труда. Чем больший доход создавала сервисная деятельность кооператива, тем выше были доходы работников. Кооператоры сами распределяли и использовали созданный ими продукт, грани между необходимым и прибавочным трудом стирались, и внимание было сосредоточено на распределении дохода по статьям накопления и потребления.

Кооперативные сервисные предприятия могли выбирать вид деятельности, оперативно менять ассортимент в зависимости от спроса, приобретать материалы за наличный расчет, повышать или снижать цены и т. д., а государственные сервисные предприятия были лишены таких прав.

Но, с другой стороны, у государственных предприятий были свои преимущества. Так, кооперативы приобретали помещения и оборудование за счет собственных средств, государственные предприятия финансировались в соответствии с планом. Наряду с этим кооперативы располагали примитивным оборудованием и выполняли заказы с большими трудностями, а государственные предприятия, например, по ремонту обуви, оснащенные современным оборудованием, простаивали из-за отсутствия потребителей услуг. Оплата в кооперативах изначально была гораздо выше, чем на государственных предприятиях, что, естественно, создавало постоянную текучесть кадров на государственных предприятиях.

В некоторых кооперативах начались злоупотребления при распределении доходов. Так, персонал, работающий на договорных началах, получал 60-80% заработной платы, а остальные денежные средства шли в фонд кооператива. Высокие заработки кооператоров вряд ли можно было назвать трудовым доходом. При наличии дефицита услуг кооперативы завышали цены услуги.

Процессы становления и совершенствования современного образа жизни обуславливаются степенью развитости общественных отношений, совокупностью материальных условий и субъективных факторов. Видеть и учитывать диалектику взаимодействия их на разных этапах развития общества – одно из важных условий современного переустройства России.

К ряду проблем, требующих всестороннего и углубленного теоретического осмысления и не получивших пока достаточно полного анализа в научной литературе, с полным правом может быть отнесен социально-философский анализ процессов и явлений, происходящих в бытовой сфере жизни, а именно в области сервиса.

Бытовая сфера человеческой жизнедеятельности представляет собой одну из важнейших областей общественной жизни и оказывает заметное влияние на все стороны нашей действительности. В этой связи сервисная деятельность играет определенную роль в материальном жизнеобеспечении людей, здесь осуществляются самые различные виды их духовной деятельности.

Начало серьезного отношения к вопросам развития службы быта и сервисного обслуживания в нашей стране было положено в советское время, когда партийное руководство приняло решение превратить службу быта в крупную механизированную область народного хозяйства. Это директивное задание выражало насущную

экономическую необходимость, возникшую в ходе осуществления программы роста материального благосостояния народа.

В то же время уровень развития бытового обслуживания существенно отставал от потребностей населения. Даже развивающиеся кооперативы не могли удовлетворить весь спрос на услуги. Данные социологических исследований показывали, что спрос на услуги бытового обслуживания удовлетворялся в целом по стране в конце 80-х годов всего на 30-40 %. Весьма низким было качество обслуживания на предприятиях службы быта. Причины столь низкого уровня культуры и качества обслуживания были в самой культуре кооперативов.

Помимо действительных недостатков и внутренних проблем развитие кооперативного движения тормозилось существующим стереотипом настороженности и недоверия к кооперативам как со стороны потребителей (человеку свойственно считать чужие деньги), так и со стороны руководителей среднего звена, прежде всего работников различных ведомств и управлений. Причем, если в первом случае недоверие можно было объяснить русским менталитетом, то во втором – бюрократической системой управления.

Кооперативная форма собственности существенно отличается от государственной большей степенью экономической свободы. Бюрократическая машина воспринимает это как посягание основ своей власти, как недопустимое зло. Однако, как бы ни был велик соблазн отдельных чиновников прибегнуть к запретам со всеми вытекающими последствиями, нельзя не согласиться с классическим утверждением о том, что кооперация играет главную роль в организации населения, особенно в период реформирования общества в конкретно-исторических условиях. Примером тому может служить кооперативное движение на заре советской власти, в годы военных событий, а также на закате социалистической системы.

Основной защитой кооперативного движения в рамках службы быта можно считать их уникальную возможность сочетать производственную и потребительскую сервисную деятельность, направленную на оказание услуг населению.

В конечном итоге, жизнедеятельность человека – это постоянное движение материи, а советский психолог Л.Н.Леонтьев отмечал, что человеческая жизнь – это прежде всего система сменяющих друг друга деятельностей. Отсюда вытекает задача кооперативов – наполнить свою деятельность рациональным содержанием.

Контрольные вопросы

1. История развития сервисной деятельности и ее особенности на этапах развития цивилизации общества
2. Исторические особенности возникновения сервисной деятельности в России
3. Этапы социалистического развития сферы услуг
4. Роль сервисной деятельности в социально-экономической жизни и социальные предпосылки ее развития
5. Сервисные службы как институт формирования разумных потребностей человека
6. Функции кооперативного движения в службе быта

Практическое занятие № 3

Тема: «Сервисная деятельность и потребности человека»

Цель работы: «Изучение сервисной деятельности и потребностей человека»

Знать: - социальное значение общения, его разновидности и формы, роль коммуникации в сервисной деятельности, механизмы действия и способы проявления законов и закономерностей в различных типах межличностных отношений.

Уметь: - основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации;

-правилами обслуживания населения

- особенностями делового общения и его спецификами в сфере обслуживания;

Формируемые компетенции:

Индекс	Формулировка
ПК-5	готовностью к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса
ПК-8	способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями

Актуальность темы: Изучение сервисной деятельности и потребностей человека является актуальным, так как сфера сервиса представляет собой часть экономической системы. На предприятиях сервиса можно достичь устойчивого роста объема услуг для населения, обеспечив при этом удовлетворение возрастающего спроса на услуги.

Теоретическая часть

Классификацию видов деятельности можно проводить по различным критериям. Прежде всего, *виды деятельности обусловлены характером потребностей*. В существующей системе деятельности индивидов основополагающей является деятельность, направленная на получение индивидом средств существования. Одни и те же виды деятельности для одних могут быть основным источником их существования, профессионально-трудовой деятельностью, а для других - свободным видом деятельности во вне рабочее время.

Следует при этом подчеркнуть, что *материальная деятельность*, на которой основываются и из которой вытекают все другие виды деятельности, представляет собой необходимую детерминанту воспроизводства человека как творческого существа.

В отличие от животного у человека биологические потребности, материальная деятельность индивидов не сводятся лишь к приготовлению и приему пищи. Они включают широкий спектр занятости: уход за детьми, покупку товаров, уборку жилищ, ремонт одежды, техники, активный отдых и т. д., - который можно назвать бытовым. Это и есть та область жизнедеятельности человека, где наиболее полно находит применение сервисная деятельность в любом виде.

Немаловажным является тот факт, что любая деятельность человека включает потребность его в общении. *Общение* - это необходимая сторона любой деятельности человека. Присутствуя во всех сферах жизнедеятельности, общение людей в бытовой сфере предполагает удовлетворение потребностей в виде услуг. "Услуга есть ни что иное, - пишет К. Маркс, - как полезное действие той или иной потребительской стоимости, - товара ли, труда ли".

Без этих полезных действий, без услуг нельзя удовлетворить растущие бытовые потребности современных людей. Услуги взаимосвязаны и относятся как к вещественным, так и к духовным элементам быта, в то же время, полностью не включаясь в эти группы - элементов быта, качественно отличаются от них. Поэтому услуги относятся к социальным элементам быта.

Сама по себе услуга - полезное действие, являющееся, с одной стороны, результатом трудовой деятельности и, с другой - способом удовлетворения той или иной бытовой потребности человека, причем обе стороны, как правило, находятся в одном и

том же пространстве и в одно и то же время. В общем и целом услуга в классическом понимании определяется как совокупность процесса и результата трудовой деятельности. Особенностью можно лишь считать отличие услуг бытовых от другого вида услуг. В зависимости от того, какие виды бытовых потребностей удовлетворяют услуги, их делят на материальные и духовные.

В бытовой сфере посредством деятельности предприятий бытового обслуживания населения производится удовлетворение потребностей с учетом индивидуальных запросов личности, т. е. в форме услуги, где услуга выступает как единство процесса и результатов трудовой деятельности по удовлетворению потребностей индивида.

Круг же потребностей определяется функциональными особенностями службы быта как института сервисной деятельности: освобождение человека от домашних дел (бытовых мелочей); увеличение свободного времени человека и создание необходимых условий для его творческого развития; формирование разумных потребностей людей путем воспитания у них культуры поведения; пропаганды эстетических ценностей, нового и значимого в области моды, бытового дизайна и т.п.

Основная задача процесса формирования разумных потребностей человека сводится к тому, чтобы исключить всякого рода служение культу потребления на уровне мещанства.

В ряде западных государств, где быт превращен в сферу жизни, где все делается для того, чтобы приобщить человека к культуре потребления, обязать его приспособляться к стандартам, "запрограммированным образцам", которые навязываются частным производством и бизнесом, сервисная деятельность принципиально отличается от "ненавязчивого сервиса" российской действительности.

Было бы несправедливо не заметить в деятельности ряда предприятий сервиса западных стран мгновенного отклика предпринимателей на потребность населения в том или ином виде предметов потребления, услуг. И хотя такая реакция в первую очередь предусматривает собственную прибыль, а не удовлетворение потребностей населения, тем не менее, сама система "мгновенного реагирования" заслуживает особого внимания для приобретения полезного опыта с целью совершенствования работы предприятия бытового обслуживания и сервисной деятельности.

Анализируя деятельность предприятий Японии, В. Б. Рампе отмечает, что обретение большей свободы выбора в условиях повышения заработной платы и семейных доходов вызывает не только переориентировку потребительского спроса от материально-вещных субстанций на услуги. Оно изменяет и сам характер, и само существо спроса на материально-вещные субстанции.

Чем более значительна степень селективности спроса, тем резче усиливается его изменчивость, многообразность, его диверсификация. А диверсификация спроса на материально-вещные субстанции ощущается явственнее всего на тех направлениях, которые прочнейшими узами связаны с отраслями сферы производства услуг и, в частности, с той областью, в которой неосязаемая продукция этих отраслей с наибольшей силой воздействует на продукцию отрасли материального производства.

Можно наметить несколько главных видов *углубляющейся диверсификации* спроса на материально-вещные субстанции, которая превращает его в источник укрепления позиций отрасли сферы производства услуг.

Во-первых, *функциональная диверсификация*, т. е. требование соответствия объекта спроса физической индивидуальности потребителя. Конкретным следствием этого вида диверсификации является, например, введение в обуви показателя "полнота ступни", который в сочетании с показателем "длина ступни" увеличил вариантность одного и того же размера обуви.

Во-вторых, *психологическая диверсификация*, т. е. требование соответствия объекта спроса духовной индивидуальности потребителя. Простейший пример реагирования индустрии на данный вид диверсификации - оформление одного и того же продукта в

десятках цветовых вариантов, рассчитанных на максимально возможное количество эстетических взглядов.

В третьих, *ситуационная диверсификация*, т. е. требование соответствия объекта спроса атмосфере его использования потребителем. Реагируя на этот вид диверсификации, индустрия выпускает варианты одного и того же товара, предназначенные для использования в разное время, в разных местах и по разным случаям, например ручные часы для ношения в учреждениях и в путешествии.

В четвертых, *сезонная диверсификация*, т. е. требование соответствия объекта спроса текущей моде. Этот вид диверсификации вряд ли нуждается в пояснениях.

В пятых, *ценовая диверсификация*, т. е. требование соответствия объекта спроса представлениям потребителя о его социальном статусе, желаниям одних потребителей ни в чем не отличаться от остальной массы и желаниям других потребителей непременно выделиться из основной массы. Показателем реагирования индустрии на этот вид диверсификации служит выпуск товаров различных классов (высшего, среднего, стандартного), учитывающий масштабы диверсификации доходов и характерные варианты распределения семейных доходов.

Каждый вид диверсификации спроса на материально-вещные субстанции - это доказательство окончания эпохи, когда принцип годности товара для практического использования был главенствующим.

Иными словами, обеспечить реагирование отраслей материального производства на разновидности углубляющейся диверсификации потребительского спроса было бы невозможно без ускоренного развития индустрии научных исследований, дизайна, информации и т.п.

Следует подчеркнуть, что если рост заработной платы и семейных доходов способствует повышению спроса на услуги и расширению отраслей сферы производства услуг через посредство диверсификации всего потребительского спроса, то сужение масштабов диверсификации заработной платы и семейных доходов приводит к тождественному результату через посредство унификации потребительского спроса.

В процессе жизнедеятельности люди постоянно решают различные задачи, которые связаны с удовлетворением их потребностей. Зачастую процесс удовлетворения зависит от ряда организаций сервисной деятельности, направленной на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг. В роли клиента (потребителя) могут выступать как отдельные люди, так и организации.

Особенностью сервисной деятельности является коммуникативное взаимодействие, общение с потребителями. Именно через определение модели коммуникативного взаимодействия, условий межличностного общения, их взаимосвязи друг с другом и можно решить проблему целей деятельности.

В самом общем виде человеческое общение напоминает пирамиду, состоящую из четырех граней: мы обмениваемся информацией, взаимодействуем с другими людьми, познаем их и вместе с этим переживаем собственное состояние, возникающее в результате общения.

Общение можно рассматривать как способ объединения индивидов, а также как способ их развития. Чаще всего под общением понимается универсальная реальность, в которой зарождаются, существуют и проявляются в течение всей жизни психические процессы, состояние человека.

Сам термин "общение" не имеет точного аналога в традиционной социальной психологии не только потому, что не вполне эквивалентен обычно употребляемому английскому термину "коммуникация", но и потому, что содержание его может быть рассмотрено лишь в теории деятельности.

Таким образом, корни общения лежат в самой материальной и духовной жизнедеятельности людей. Общение и есть реализация всей системы отношений человека. В нормативных обстоятельствах отношения человека к окружающему его

предметному миру всегда опосредованы его отношением к людям, к обществу, иными словами, отношения сами включены в процесс общения.

Изучение общения показывает сложность, разнообразие, разнообразный уровень проявлений и функций этого феномена. К числу основных составляющих феномена общения можно отнести три взаимосвязанные стороны: *коммуникативную, интерактивную и перцептивную*.

Коммуникация заключается в обмене информацией между общающимися индивидами. Интерактивная сторона общения проявляется в организации взаимодействия между участниками общения, т.е. в обмене не только знаниями, идеями, состояниями, но и действиями.

Перцептивность общения (перцепция – от лат. *perception* – представление, восприятие – непосредственное отражение объективной действительности органами чувств) - это процесс восприятия партнера по общению и установления на этой основе взаимопонимания между ними.

Когда говорят о коммуникации в узком смысле слова, то прежде всего имеют в виду тот факт, что в ходе совместной деятельности люди обмениваются между собой различными представлениями, идеями, интересами, чувствами и т. д. Если все это определить как информацию, то сам процесс коммуникации можно назвать обменом информацией, но поскольку мы говорим о сервисной деятельности, то предполагается обмен между людьми не только информацией разного рода, но и услугами. Сам процесс оказания услуги подразумевает уточнение информации, ее видоизменение, расширение поля информации по отношению к чему-либо (например, консультация специалиста по использованию разного вида бытовой техники) и т. п.

Особенностью общения в сервисной деятельности является, прежде всего, постижение сути проблемы данной ситуации, которая задается самой потребностью клиента. Нуждающийся в потребности и ее реализующий - это люди, соединяющие деятельность, общение и познание. Такого рода коммуникативное общение позволяет оказывать влияние партнеров друг на друга, когда они приходят к определенному соглашению по поводу качества услуги.

Положительный результат коммуникативного общения в сервисной деятельности как показатель качества работы предприятия или организации возможен лишь тогда, когда человек, направляющий информацию (коммуникатор), и человек, принимающий ее (реципиент), обладают единой или сходной системой кодификации и декодификации, проще говоря, они должны владеть единым профессиональным языком общения.

Ведущим или задающим тон общения, специфику его языка, конечно же, выступает представитель той организации, которая оказывает услуги. Задача эта далеко не простая в силу разнородности клиентов, а потому в сервисных организациях должны работать квалифицированные в области коммуникации специалисты. Структура общения включает шесть взаимосвязанных стадий.

Первая стадия - ориентировка в окружающей действительности. Выбор места встречи, расположения людей, дистанция взаимодействия - пространственная ориентировка. Не менее важны ориентировка во времени (когда назначить общение, встречу, сколько во времени выделить на общение) и социальная ориентировка (каковы взгляды и ценности участников общения, какую психологическую дистанцию занять при общении, каковы могут быть цели общения). Как видно, доминирующей основой первой стадии общения выступает перцептивная его сторона с опорой на ориентировку общающихся в окружающей действительности. Предприятиям сервисной деятельности необходимо сделать вывод о важности дизайна в оформлении помещений для приема посетителей, о времени работы предприятий.

Вторая стадия - привлечение внимания собеседников. Привлечь внимание клиентов к своей деятельности и в хорошем смысле слова "навязать им свое общение" -

самое трудное дело. Сервисные службы должны располагать арсеналом разного рода "крючков", с помощью которых можно привлечь посетителей. Например, бесплатный кофе или чай клиенту-посетителю на то время, пока ему подбирают товар или оказывают услугу по ремонту обуви, машины и т. д.

Третья стадия - поиски "точек" соприкосновения собеседников в ходе общения. Коммуникатор и реципиент не всегда могут быть готовы к общению, поэтому задача коммуникатора прежде всего - расположить к себе реципиента (потребителя), используя для этого все возможные элементы аттракции (от лат. *attrahere* - привлекать, притягивать): внешний вид, улыбку, голос, парфюм и др. По определению К.С.Станиславского, на этой стадии происходит как бы зондирование души объекта щупальцами глаз, подготовка этой души для более свободного общения.

На четвертой стадии происходит обмен информацией и оценка фактов, идет поиск общей совпадающей точки зрения, обнаружение приемлемой для обеих сторон темы общения. Пробуждается взаимный интерес. Идет демонстрация ожидаемых собеседником черт личности, своих привычек, мнений и настроений.

На пятой стадии возникает проблемная ситуация, столкновение мнений. Эту ситуацию должны разрешить общающиеся на взаимовыгодных условиях, причем для сервисной службы важно доминирующее мнение при разрешении проблемной ситуации.

Шестая стадия общения предполагает принятие собеседниками определенного решения на основе разработок пятой стадии. Начинается реализация совместного плана найденного решения, происходит фиксация результата общения, собеседники выходят из контакта.

Посетитель (реципиент) получает удовлетворение, реализуя свою потребность в услуге, а коммуникатор переходит в новую стадию общения в соответствии со своим статусом.

Важнейшими видами общения, в том числе и в сервисной деятельности, являются *невербальное и вербальное*.

Невербальное - это общение при помощи мимики, жестов и пантомимики. Это тактильные, зрительные, слуховые и другие ощущения и образы, получаемые от другого лица. Используя различные элементы аттракции, люди "прогнозируют" процесс коммуникативного общения (например, униформа работников сферы сервиса).

Вербальное общение предполагает использование звуковой речи, естественного языка в качестве средства общения. По своим коммуникативным возможностям оно гораздо богаче всех видов и форм невербального общения, хотя в жизни не может полностью заменить его. Да и само развитие вербального общения первоначально непременно опирается на невербальные средства коммуникации.

Неречевые средства общения играют большую роль в сфере обслуживания. Бессловесный язык поз, жестов, мимики является более древним, чем язык слов. В связи с важностью использования неречевых средств общения в сервисной деятельности анализ этого вида общения является актуальным.

По мере того, как человек овладевает речью, - и каждый человек в детстве, и человечество в целом в своей истории, - неречевые средства общения постепенно отходят на второй план. Тем не менее в непосредственном, живом общении людей словесное сообщение всегда сопровождается несловесным, и это сопровождение - вовсе не случайно подобранные аккорды, а нечто важное для восприятия смысла речевого сообщения. Между речевым и неречевым сообщениями возможны три типа соотношений.

- Неречевое сообщение согласуется с речевым, поддерживает или усиливает его (например, симпатия к данному человеку, выраженная словесно, подчеркивается объятиями).

- Неречевое сообщение противоречит речевому (например, человек сообщает, что у него все благополучно, но при этом качает головой из стороны в сторону, как будто отрицает собственные слова).

- Неречевое сообщение касается совершенно другого предмета, чем речевое. Например, несколько собеседников говорят о политике, а на самом деле происходят коммуникативные отношения между этими людьми. Этот внутренний добавочный смысл коммуникации может оказаться на самом деле основным ее содержанием – тем подтекстом, который нежелательно или невозможно в данной ситуации сформулировать словами.

Из этого следует: для того, чтобы лучше понимать людей и быть для них более понятным, необходимо владеть неречевыми (невербальными) средствами общения – умением передавать невербальную информацию и умением воспринимать ее.

Поскольку с раннего детства человек учится не только выражать, но и скрывать свои мысли и эмоции, самой верной информацией о состоянии другого человека является произвольная и неосознанная реакция. Именно в ней необходимо научиться разбираться, чтобы уметь читать невербальные сообщения. Для того чтобы уметь их передавать, нужно научиться владеть своими произвольными реакциями, в том числе и неосознаваемыми.

Более близкой к речи системы невербальных средств в сфере сервисной деятельности является подтекст.

Подтекст – это неявный смысл речевого сообщения, осознаваемый лишь в контексте общения. Подтекст может передаваться как языковыми, так и неязыковыми средствами, поэтому понятие подтекста шире понятия невербального сообщения, передаваемого в противовес или помимо словесного. Признаки подтекста могут скрываться в содержании речи, в характеристиках ее звучания (сила голоса или тон), в неречевых характеристиках поведения (поза, расположение и перемещение собеседников в пространстве, жесты, мимика, взгляд).

Контрольные вопросы

1. Классификация видов деятельности
2. Сервис и кооперативная форма деятельности. Формирование разумных потребностей
3. Коммуникативные формы общения в сервисе

Практическое занятие № 4

Тема: «Проблемы и перспективы развития современного сервиса»

Цель работы: «Изучение проблем и перспектив развития современного сервиса»

Знать: - социальное значение общения, его разновидности и формы, роль коммуникации в сервисной деятельности, механизмы действия и способы проявления законов и закономерностей в различных типах межличностных отношений.

Уметь: - работать в «контактной зоне» как сфере реализации сервисной деятельности;
- уметь создавать инновационные проекты в сфере сервисной деятельности;

Формируемые компетенции:

Индекс	Формулировка
ПК-5	готовностью к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса
ПК-8	способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями

Актуальность темы: Изучение проблем и перспектив развития современного сервиса является актуальным, так как сфера сервиса представляет собой часть экономической системы. На предприятиях сервиса можно достичь устойчивого роста объема услуг для населения, обеспечив при этом удовлетворение возрастающего спроса на услуги.

Теоретическая часть

Развитие *потребления услуг* в странах с высокоразвитой промышленностью является одним из самых значительных явлений экономической жизни второй половины XX - начала XXI веков. Сфера услуг занимает доминирующее положение в экономике развитых и развивающихся стран, включая страны с экономикой переходного типа, подобно России. В наших городах появились крупные торговые, гостиничные, развлекательные и другие центры, которые аккумулируют нечто большее, чем сумма товаров. Проявляется это в том, что все они представляют собой отдельные автономные и даже в некотором роде самостоятельные центры единой системы обслуживания.

Цель существования такой системы - удовлетворение спроса человека посредством услуг, форма ее должна меняться в соответствии с диверсификацией спроса, с особенностями рынка, конкуренции и т. д. Это требования самой жизни, которые предприятия сервисной деятельности не могут не учитывать. Меняется сервисная деятельность и обновляется спектр сервисных услуг.

Современный сервис переживает определенные проблемы. Прежде всего следует отметить такое явление, как *псевдокультурализация* торговли и вместе с ней товаров и услуг. «Помогает» этому реклама, с помощью которой товары и услуги превращаются в почти лишенную целесообразности субстанцию. Покупатель должен не просто купить, а приобщиться к части гигантского целого. К сожалению, рядом с шикарной витриной мы можем увидеть разбитый тротуар и кучу бытового мусора, но этот феномен называется мозаикой социальных пространств. Если шикарные витрины соотнести с цивилизацией общества, а кучу мусора рядом - с антицивилизацией, то в целом можно говорить о наступлении эпохи постмодернизма.

Особенность такой ситуации состоит в исчезновении "экономического" человека, который знал, чего хотел. Человек, глазами Макса Вебера, рассматривал себя и свое реальное бытие как предприятие для получения прибыли ради прославления Господа. На собственные личностные качества он смотрел, как на капитал, который надо бы разумно инвестировать, которым надо было управлять без спекуляций и потерь. Это был человек труда и производства, наделенный принципом формальной рациональности.

Сегодня представление о рациональном выборе не работает. Скорее, нужно говорить о том, как человек поддается соблазну. Ключевой деятельностью нового, но уже "неэкономического" человека становится потребление.

В этой связи можно говорить о сервисной деятельности и сервисе в целом как явлении эпохи потребления. Человек потребляющий обязан испытывать удовольствие и сам становится предприятием по получению удовольствия, хочет быть молодым, соблазнительным, комплиментарным, находящимся в состоянии эйфории. У отдельного человека множатся связи, а общество готовит человеку обширную "ловушку", расставляя сети сервисных услуг. Таким образом, человека провоцируют, эксплуатируют всевозможные его удовольствия. В результате такого рода сервисной деятельности стандартная потребительская корзина больше не котируется, а сам человек все глубже внедряется в систему *постсовременного сервиса*, который представляет собой набор потребительских практик.

Постмодернистским обществом разработано множество практик вовлечения человека в систему потребления. Одной из них является система кредита. Она выступает как дисциплинарный процесс, который грабит сбережения и регулирует спрос. Эти социальные процессы - естественное изобретение, возникшее и трансформировавшееся через институты сервиса.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими устойчивыми объективными тенденциями:

- усложнением промышленных изделий и вследствие этого появлением дополнительных требований к квалификации кадров эксплуатационников, к качеству проведения ремонтных и обслуживающих работ;
- быстрым моральным старением производственного аппарата, вызванным ускорением научно-технического прогресса, которое приводит к необходимости выполнения принудительной модернизации;
- повышением требований к качеству промышленных изделий вследствие изменения ситуации в отношениях между потребителем и производителем;
- истощением источников естественных ресурсов и возрастанием роли вторичных ресурсов.

Производители должны осознавать, что вопрос о продаже решается не однократным актом покупки их товара, а созданием предпосылок покупки этой продукции и в будущем.

Появляющиеся на рынке сервисные службы и специалисты по сервису являются основным источником маркетинговой информации, необходимой для создания идей новых товаров и модификации уже производимых.

Доминирование в потреблении услуг естественным путем меняет и само понятие сервиса, но прежде чем говорить о современных его принципах, хотелось бы определиться с самим понятием.

Чаще всего определение сервиса связывают с деятельностью как работой по оказанию услуг, т. е. по удовлетворению чьих-либо потребностей, в то время как сервисная деятельность – это целенаправленное (адресное) удовлетворение потребностей человека посредством услуг.

"Сервис -это система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя".

Такое определение сервиса в большей степени отражает сервисную деятельность, например приобретение товара, а потому располагает рядом общепринятых норм, соблюдение которых предохраняет от ошибок.

Принципы организации и задачи современного сервиса

Обязательность предложения. В глобальном масштабе компании, производящие высококачественные товары, но плохо обеспечивающие их сопутствующими услугами, ставят себя в очень невыгодное положение.

Необязательность использования. Фирма не должна навязывать потребителю

сервис.

Эластичность сервиса. Пакет сервисных мероприятий фирмы может быть достаточно широк: от минимально необходимых до максимально целесообразных.

Удобство сервиса. Сервис должен предоставляться в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают потребителя.

Техническая адекватность сервиса. Современные предприятия все в большей мере оснащаются новейшей техникой, резко усложняющей технологию изготовления изделия. И если технический уровень оборудования и технологии сервиса не будет адекватен производственному, трудно рассчитывать на необходимое качество сервиса. Данный принцип требует также разработки и внедрения особого типа технологии и оборудования для сервисных центров. Особенность эта состоит в том, что поместить в каждый центр робототехнический комплекс, мощную электронику, используемые для изготовления изделий на заводе, нереально, но качество сервиса страдать от этого не должно - потребителя интересуют свои проблемы, а не проблемы производителя. Отсюда возникает необходимость создания оригинальных технических решений специально для технологии сервиса.

Информационная отдача сервиса. Руководство фирмы должно прислушиваться к информации, которую может выдать служба сервиса относительно эксплуатации товаров, об оценках и мнениях потребителей, поведении и приемах сервиса конкурентов и т.д.

Разумная ценовая политика в сфере сервиса. Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия потребителей.

Гарантированное соответствие производства сервису. Добросовестно относящийся к потребителю производитель будет строго и жестко соразмерять свои производственные мощности с возможностями сервиса и никогда не поставит потребителя в условия самообслуживания. Можно с уверенностью сказать, что гарантированное соответствие производства сервису принципиально отличает современный сервис от сервиса бывшей службы быта. Условие "сделай сам" предлагало человеку самому заниматься творчеством и тем самым положило начало развитию самообслуживания в быту.

В данном случае речь идет не о сравнении качества услуг "нового и "старого" сервиса, а всего лишь о необходимости показать принципиальное отличие самого понятия "сервис" в современных рыночных условиях, когда меняется понятие "товар-услуга" и появляется новая форма отношений поставщика с клиентом.

Отметим задачи системы современного сервиса.

- Консультирование потенциального покупателя перед приобретением им изделий данного предприятия, позволяющее сделать осознанный выбор.
- Подготовка покупателя к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники.
- Передача необходимой технической документации, позволяющей специалистам должным образом выполнять свои функции.
- Предпродажная подготовка изделия во избежание малейшей возможности отказа его в работе во время демонстрации потенциальному покупателю. Доставка изделия на место эксплуатации 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 содержание для этого необходимой сети складов, тесный контакт с изготовителями запасных частей.
- Сбор и систематизация информации о том, как эксплуатируется техника потребителем

(условия, продолжительность, квалификация персонала и т. д.) и какие при этом высказываются 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 они предлагают населению.
- Помощь службе маркетинга предприятия в анализе и оценке рынков, покупателей и товара.
- Формирование постоянного потребителя рынка по принципу: «Вы приобретаете и используете наш товар - мы делаем все остальное».

Основные формы организации системы сервиса

При решении вопросов сервисного обслуживания одним из основных является определение исполнителя работ.

Создание полномасштабной службы сервиса предприятием -изготовителем возможно, когда выполняются следующие условия:

- значительные объемы производства и сбыта;
- особенности производимой продукции (изготовители уникального производственного оборудования нередко не имеют сервисных служб, а формируют группы монтажников, технических консультантов);
- широкий территориальный охват сбыта продукции.

Рассмотрим более подробно каждую из возможных форм организации сервисного обслуживания.

Сервис ведется исключительно персоналом производителя. Данный вариант рекомендуется в тех случаях, когда реализуемые изделия (техника) сложны, покупателей немного, а объем сервисных услуг велик и требует высококвалифицированных специалистов. Прямой контакт между персоналом продавца и покупателя, свойственный этому варианту сервиса, особенно важен, когда изготовитель только вводит товар на рынок; любые неисправности устраняются быстро и без широкой огласки, а конструкторы получают данные о результатах работы изделий в реальных условиях эксплуатации.

Сервис осуществляется персоналом филиалов предприятия-изготовителя. Такая форма обладает всеми преимуществами первого варианта и, кроме того, максимально приближает оперативных работников сервиса к местам использования техники. Рекомендуется на этапе достаточно широкого распространения товара, когда число покупателей значительно увеличилось.

Сервис поручается независимой специализированной фирме. Такая система особенно выгодна при сервисе товаров индивидуального потребления и массового спроса. В данном случае с изготовителя (поставщика) полностью снимаются все заботы о проведении сервиса, но требуются значительные отчисления в пользу посредника. Для выполнения сервисных работ привлекают посредников (агентские фирмы, дилеров), несущих полную ответственность за качество и удовлетворение претензий. Такой вариант обычен при сервисе автомобилей, тракторов, сельскохозяйственной и дорожно-строительной техники. Посредник (дилер), сфера деятельности которого охватывает лишь часть национального рынка, хорошо знает своих покупателей, условия эксплуатации техники в местных условиях, квалификацию специалистов-эксплуатационников.

Для сервиса создается консорциум производителей отдельных видов оборудования, а также деталей и узлов. Эта форма предпочтительна при сервисе достаточно сложной техники: морских судов, тяжелых транспортных и пассажирских самолетов, электростанций. При этом генеральному поставщику не надо тратить средства на подготовку персонала по множеству специальностей. Специализация позволяет улучшать качество сервисных работ, однако между покупателем и поставщиком образуется промежуточное звено - генеральный поставщик. Работы, относящиеся к техническому обслуживанию, поручаются персоналу предприятия-покупателя. Данный

вариант применяют, когда технику эксплуатирует предприятие, само являющееся производителем сложного промышленного оборудования. Оно располагает, как правило, высококвалифицированными кадрами рабочих и инженерно-технического персонала, способными после обучения у поставщика или на месте эксплуатации техники вести все необходимые работы по техническому обслуживанию.

Основные правила обслуживания потребителей

Сервисные организации (исполнитель) оказывают услугу потребителю (заказчику) на основании договора об оказании услуги (выполнении работы), который оформляется в письменной форме (квитанция, иной документ).

В договоре (квитанции) указываются следующие сведения: фирменное название (наименование) и местонахождение (юридический адрес) организации-исполнителя (для индивидуального предпринимателя - фамилия, имя, отчество, сведения о государственной регистрации); вид услуги; цена услуги; точное наименование, описание и цена материалов (вещи), если услуга выполняется из материалов исполнителя или из материалов (с вещью) потребителя; отметка об оплате потребителем полной цены услуги либо о внесенном авансе при оформлении договора, если такая оплата была произведена; даты приема и исполнения заказа; гарантийные сроки на результаты работы, если они установлены федеральными законами, иными правовыми актами РФ или договором, либо предусмотрены обычаем делового оборота; другие необходимые данные, связанные со спецификой оказываемых услуг; должность лица, принявшего заказ, и его подпись, а также подпись потребителя, сдавшего заказ. Один экземпляр договора выдается исполнителем услуг потребителю.

Договор об оказании услуги, исполняемой в присутствии потребителя, может оформляться также путем выдачи кассового чека, билета и т. п.

Если документ, подтверждающий заключение договора об оказании услуги, утрачен, услуга оказывается на основании письменного заявления потребителя по предъявлении паспорта или иного документа, удостоверяющего личность потребителя.

Предварительный заказ на оказание услуги оформляется с составлением документа (заказа или квитанции). Предварительные заказы принимаются работником сервисной организации лично у потребителя, по телефону, почте, электронной почте.

Сервисная организация (исполнитель) выполняет услугу в соответствии с условиями договора. Качество услуги должно соответствовать качеству, указанному в договоре. Если в договоре не рассматривается качество услуги, сервисная фирма обязана оказать услугу, пригодную для целей, для которых услуга такого рода обычно используется. Если потребитель при заключении договора поставил в известность исполнителя о конкретных целях оказания услуги, исполнитель обязан оказать услугу, пригодную для использования в соответствии с этими целями. Если законом или иным нормативным правовым актом Российской Федерации предусмотрены обязательные требования к качеству услуги, предоставляемая услуга должна соответствовать этим требованиям.

Сервисная организация (исполнитель) обязана оказать потребителю услуги в сроки, согласованные с потребителем.

Сроки исполнения услуги должны соответствовать срокам, указанным в договоре. В договоре делается отметка о фактической дате оказания услуги. При оказании услуг на дому у потребителя сервисная организация обеспечивает явку специалиста по сервису в согласованное с потребителем время. Материалы для выполнения заказа должны соответствовать установленным требованиям, что должно подтверждаться документом (сертификатом, декларацией соответствия), если это его соответствие подлежит, согласно законодательству Российской Федерации, обязательному подтверждению.

Сервисная организация (исполнитель услуги) обязана предупредить потребителя и остановить оказание услуги до его указаний при обнаружении: непригодности или недоброкачества переданных потребителем исполнителю материала,

оборудования, технической документации или вещи для переработки (обработки); о возможных неблагоприятных для потребителя последствиях выполнения его указаний о способе выполнения работы (оказания услуги); иных, не зависящих от исполнителя обстоятельствах, которые могут отрицательно повлиять на результаты выполняемой работы либо возможность ее завершения в срок.

Если потребитель, несмотря на своевременное и обоснованное предупреждение, в разумный срок не заменяет непригодный или недоброкачественный материал, оборудование, техническую документацию или переданную исполнителю вещь, не изменяет указаний о способе выполнения работы (оказания услуги) либо не принимает других необходимых мер для устранения обстоятельств, которые могут испортить вещь, ее годность, сервисная организация (исполнитель) вправе расторгнуть договор о выполнении работы (оказании услуги) и потребовать возмещения причиненных его прекращением убытков.

Если работа выполняется полностью или частично из материала потребителя, исполнитель отвечает за сохранность этого материала (вещи) и правильное его использование. После окончания работы исполнитель обязан представить потребителю отчет о расходовании материала и возратить его остаток, либо с согласия потребителя уменьшить цену работы с учетом стоимости остающегося у исполнителя неиспользованного материала.

Если материал (вещь), принятый от потребителя, полностью или частично утрачен или поврежден, сервисная организация (исполнитель) обязана в трехдневный срок заменить его однородным материалом (вещью) аналогичного качества и по желанию потребителя изготовить изделие из однородного материала (вещи) в разумный срок, а при отсутствии однородного материала (вещи) аналогичного качества возместить потребителю двукратную цену утраченного (поврежденного) материала (вещи), а также расходы, понесенные потребителем. Исполнитель освобождается от ответственности за полную или частичную утрату (повреждение) материала (вещи), принятого им от потребителя, если потребитель предупрежден исполнителем об особых свойствах материала (вещи), которые могут повлечь за собой его полную или частичную утрату (повреждение). Незнание исполнителем свойств материала (вещи) не освобождает его от ответственности.

Потребитель вправе в любое время до сдачи ему работы отказаться от исполнения договора о выполнении работ, уплатив сервисной организации часть установленной цены пропорционально части выполненной работы до уведомления об отказе от исполнения договора.

Потребитель обязан также возместить исполнителю расходы, произведенные до этого момента с целью исполнения договора, если они не входят в указанную часть цены выполненной работы.

Потребитель вправе отказаться от исполнения договора об оказании услуги при условии оплаты исполнителю фактически понесенных расходов.

Потребитель обязан в сроки, предусмотренные договором, с участием исполнителя осмотреть и принять выполненную работу (ее результат). При обнаружении отступлений, ухудшающих результат работы, или иных недостатков в работе, потребитель должен немедленно заявить об этом исполнителю. Указанные недостатки должны быть описаны в акте либо в ином документе, удостоверяющем приемку.

В случае неявки потребителя за получением результата выполненной работы (услуги) или уклонения от приемки сервисная организация вправе письменно предупредить потребителя и по истечении двух месяцев со дня предупреждения продать результат работы за разумную цену. Средства, вырученные от продажи, за вычетом всех причитающихся исполнителю платежей, вносятся в депозит в порядке, предусмотренном Гражданским кодексом РФ.

За неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору об

оказании услуг (выполнении работ) сервисная организация несет ответственность, предусмотренную законодательством РФ и договором.

В случае обнаружения недостатков оказанной услуги потребитель вправе по своему выбору потребовать от организации сервисного обслуживания:

- безвозмездного устранения недостатков оказанной услуги;
- соответствующего уменьшения цены оказанной услуги;
- безвозмездного изготовления другой вещи из однородного материала аналогичного качества или повторного выполнения работы. При этом потребитель обязан возвратить ранее переданную ему исполнителем вещь;
- возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков оказанной услуги своими силами или третьи лицом.

Потребитель вправе расторгнуть договор об оказании услуги и потребовать полного возмещения убытков, если недостатки оказанной услуги в установленный указанным договором срок работниками организации не устранены. Потребитель может расторгнуть договор об оказании услуги, если им обнаружены существенные недостатки оказанной услуги и другие существенные отступления от условий договора и потребовать полного возмещения убытков, причиненных в связи с недостатками оказанной услуги.

Убытки возмещаются в сроки, установленные для удовлетворения соответствующих требований потребителя.

Потребитель, обнаруживший после приемки работы отступления от договора или иные недостатки, которые не могли быть установлены при обычном способе приемки (скрытые недостатки), в том числе такие, которые были умышленно скрыты исполнителем, обязан известить об этом исполнителя.

Потребитель может предъявить требования, связанные с недостатками оказанной услуги, в течение гарантий срока, а при его отсутствии - в разумный срок, в пределах лет со дня принятия оказанной услуги или пяти лет, если недостатки обнаружены в строении и ином недвижимом имуществе.

Сервисная организация отвечает за недостатки услуги, на которую не установлен гарантийный срок, если потребитель докажет, что они возникли до ее принятия им или причинам, возникшим до этого момента. В отношении услуги, на которую установлен гарантийный срок, сервисная служба (исполнитель) отвечает за ее недостатки, если докажет, что они возникли после принятия услуги потребителем вследствие нарушения им правил использования результата услуги, действий третьих лиц.

Если гарантийный срок составляет менее двух лет и недостатки услуги обнаружены потребителем по истечении гарантийного срока, не свыше двух лет (пяти лет на недвижимое имущество), потребитель вправе предъявить претензионные требования той организации, если докажет, что недостатки возникли до принятия им результата услуги.

Если сервисная организация (исполнитель) нарушила сроки оказания услуги или стало очевидным, что услуга не выполнена в срок, потребитель по своему выбору вправе назначить исполнителю новый срок, поручить оказание услуги третьим лицам за разумную цену, выполнить ее своими силами и потребовать от исполнителя возмещения понесенных расходов, потребовать уменьшения цены за оказание услуги или расторгнуть договор об оказании услуги.

Потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков оказания услуги. В случае нарушения установленных сроков оказания услуги или назначенных потребителем новых сроков, сервисная организация (исполнитель) уплачивает потребителю за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки неустойку в размере трех процентов цены оказания услуги, а если цена оказания услуги договором не определена - общей цены заказа.

Договором об оказании услуг между потребителем и исполнителем может быть

установлен более высокий размер неустойки.

При расторжении договора об оказании услуги исполнитель не вправе требовать возмещения своих затрат, произведенных в процессе оказания услуги, а также платы за оказанную услугу, за исключением случая, если потребитель принял оказанную услугу. Требования потребителя не подлежат удовлетворению, если исполнитель докажет, что нарушение сроков оказания услуги произошло вследствие обстоятельств непреодолимой силы или по вине потребителя.

Сервисная организация (исполнитель), выполняющая услугу с использованием собственного материала, отвечает за его качество по правилам об ответственности продавца за товары ненадлежащего качества в соответствии с гражданским законодательством. Порядок и сроки удовлетворения исполнителем требований потребителя, а также ответственность за нарушение этих сроков регулируются Законом РФ "О защите прав потребителей".

Потребитель обязан оплатить оказываемые услуги в сроки и в порядке, которые согласованы с сервисной организацией (исполнителем).

При расчетах с потребителем за оказываемые услуги исполнитель выдает потребителю документ, подтверждающий их оплату (кассовый чек, счет и др.).

Правила предоставления и требования к услугам в РФ отражаются в Законе РФ "О защите прав потребителей, в правилах оказания отдельных видов услуг, стандартах на виды услуг и др.

Качество сервисных услуг

Степень удовлетворения потребителя услугой зависит от качества обслуживания, исполнения и результата услуги.

Качество услуги - это совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Качество услуги во многом зависит от качества обслуживания потребителей.

Качество обслуживания - это совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

Услуги предоставляются потребителю на основании договора подряда (для материальных услуг) и договора оказания услуг (для социально-культурных услуг) между потребителем и исполнителем услуги. Качество услуг можно оценить по соблюдению условий договора (номенклатура выполняемых работ, сроки, требования к качеству работ).

Все предлагаемые услуги должны *соответствовать нормативным требованиям*. Исполнитель услуг обязан соблюдать установленные в государственных стандартах, технологических регламентах, санитарных, противопожарных правилах и других нормативных документах обязательные требования к качеству услуг, их безопасности для жизни, здоровья людей, окружающей среды и имущества.

Качество услуг определяется их потребительскими свойствами и является более сложной категорией, чем качество товаров, поскольку потребитель воспринимает не только результат услуги, но и в ряде случаев является участником оказания. Кроме того, большинство товаров являются типовыми и рассчитаны на стандартные условия потребления; услуги же оказываются индивидуально с учетом персональной ситуации потребителя.

Свойство услуги (обслуживания) - это объективная особенность услуги (обслуживания), которая проявляется при оказании и потреблении (осуществлении обслуживания).

Качество услуг и обслуживания характеризуется показателями качества.

Показатель качества услуги (обслуживания) - это качественная характеристика одного или нескольких свойств услуги (обслуживания), составляющих ее (его) качество.

Показатели качества услуг используются:

- при формировании номенклатур показателей качества в стандартах и технических регламентах для конкретных групп (видов) однородных услуг, процессов оказания услуг, сервисных предприятий, персонала и системы управления качеством;
- при разработке правил и рекомендаций по оценке соответствия услуг (процесса оказания услуги, сервисного предприятия и персонала), стандартов, инструкций (методики) по измерению (контролю, оценке) параметров и их метрологическому обеспечению;
- при разработке правил маркировки, упаковки, транспортировки и хранения результатов услуги;
- при разработке правил эксплуатации, ремонта, предъявляемых рекламаций на результаты услуги и (в части рекламаций) на процесс оказания услуги.

Кроме того, показатели качества используются при составлении номенклатуры показателей качества в контрактах (договорах).

Основной функцией показателей качества является обеспечение контроля качества услуг, обслуживания, работы персонала предприятия. На основе показателей качества производится контроль и оценка качества.

Качество исполнения услуги зависит от профессионального мастерства исполнителя услуги. Качество результата услуги зависит от материалов и сырья, используемых в производственном процессе, совершенства технологии оказания услуги, мастерства специалистов, обслуживающих потребителей, и профессионализма мастеров-технологов. Качество результата материальных услуг по ремонту и изготовлению изделий, услуг химчистки и крашения изделий можно оценить расчетными методами на основе показателей качества отремонтированных, окрашенных или изготовленных изделий. Качество результата исполнения других видов услуг количественно оценить затруднительно. Оценка может носить субъективный и недостоверный характер. Возможно проведение оценки экономической эффективности результата услуг.

Номенклатура показателей качества услуг состоит из нескольких групп показателей: *показателей назначения, безопасности, надежности, профессионального уровня персонала, социального назначения, эстетические показатели и показатели информативности.*

При оценке уровня качества услуг необходимо учитывать также экономические показатели, характеризующие стоимость услуги, затраты на ее разработку и предоставление.

Показатели назначения услуги характеризуют набор свойств услуги, определяющий качество выполнения функций, для которых она предназначена.

Показатели назначения подразделяются на четыре подгруппы:

- 1) показатели применения;
- 2) показатели совместимости;
- 3) показатели предприятия;
- 4) специфические показатели, характерные для отдельных видов услуг.

Показатели применения характеризуют свойства услуги, определяющие основные функции, для выполнения которых она предназначена, и обуславливают область ее распространения.

Показателями, обуславливающими область применения, могут также служить показатели совместимости изделия, как результата материальной услуги, с другими изделиями или показатели совместимости процесса предоставления данной услуги с другой услугой.

В основном рассматривают следующие виды совместимости:

- *функциональная* (отсутствие препятствий к выполнению другой услуги);
 - *геометрическая* (совместимость результата данной услуги с другими совместно используемыми изделиями по присоединительным и/или габаритным размерам, форме);
 - *биологическая* (совместимость, например, по возможности совместного

применения различных лекарств и/или процедур, продуктов питания, средств косметики по отсутствию аллергических реакций при медицинском обслуживании и/или питании);

- *электромагнитная* (возможность совместной работы результата услуги и других изделий по отсутствию взаимных электромагнитных помех);

- *электрическая* (например, возможность подключения результата услуги к источнику питающих напряжений или сигналов с данными значениями напряжения, тока, мощности);

- *программная* (определяется возможностью использования единых программ и/или языков программирования для совместно используемых результата услуги и других изделий);

- *технологическая* (определяется отсутствием применения в процессе предоставления услуги или в результате услуги технологий, несовместимых с технологиями других совместно используемых объектов);

- *метрологическая* (определяется взаимным соответствием норм и допусков на параметры совместно используемых результата услуги и других изделий, а также соответствием требуемой точности измерения параметров и погрешностей средств измерений);

- *информационная* (соответствие объема, вида и формы предоставления информации требованиям потребителя или совместно используемых объектов).

К показателям качества предприятия сферы услуг, характеризующим его основные возможности по предоставлению услуги, относятся, в частности, материально-техническая база предприятия, санитарно-гигиенические и эргономические условия обслуживания потребителей, этика общения и возможность получения дополнительных услуг, среднее время ожидания или обслуживания потребителя, среднее число обслуженных потребителей в единицу времени, а также наличие в правилах обслуживания определенных приоритетных категорий потребителей (дети, инвалиды, престарелые и др.).

Материально-техническая база характеризуется:

- наличием рационального набора технологического оборудования, инвентаря определенных типов и моделей, размеров, формы и назначения, с учетом используемых методов продажи и обслуживания, ассортимента оказываемых услуг;

- наличием помещений, необходимых для организации процесса обслуживания и рационального движения потребителей, обеспечения рационального размещения, максимальной видимости выложенных образцов изделий, описаний услуг;

- наличием технических средств для обработки информации.

Услуги сервисных организаций должны предоставляться *высококвалифицированным производственным и обслуживающим персоналом* в условиях повышенной комфортности и материально-технической оснащенности.

Эргономические условия обслуживания потребителей отражают соответствие условий обслуживания гигиеническим, антропометрическим, психофизиологическим особенностям потребителей; соблюдение этих требований обеспечивает комфорт и способствует сохранению здоровья и работоспособности потребителей.

Эргономические условия обслуживания характеризуются:

- соответствием антропометрическим, физиологическим и психологическим особенностям потребителей;

- комфортностью и удобством потребителей при исполнении услуги, включая удобное размещение товаров в торговом зале, потребителей в салоне, входов, выходов, секций пункта приема заказов, мебели и др.;

- санитарно-гигиеническими показателями (показатели микроклимата, запыленности, чистоты зала обслуживания и оборудования, опрятность и чистота униформы персонала, уровень шума и др.).

Оформление интерьера и планировка салонов обслуживания посетителей,

размещение мебели и оборудования, внешний вид персонала должны соответствовать сложившемуся у потребителей психологическому восприятию, профилю организации и ее фирменному стилю. Среда зала обслуживания, ее цветовое, световое и звуковое оформление должны вызывать позитивное настроение и не раздражать потребителей.

Соответствие услуг антропометрическим, физическим и психологическим свойствам человека обеспечивает потребителю ощущение комфорта, уюта и удобства.

Важную роль в создании благоприятной обстановки и комфорта играет *этика общения* с потребителями. Этика общения с потребителями основывается на культуре обслуживающего персонала сервисной организации и соблюдении этических правил.

Среднее время ожидания или обслуживания, срок и продолжительность исполнения услуг измеряются в минутах, часах, календарных днях и др. Продолжительность оказания услуги и время обслуживания зависят от вида услуг и характера работ. Например, большая продолжительность ожидания приема в парикмахерской, длительный авиаперелет, строительство или ремонт оцениваются потребителями отрицательно, а продолжительный прием косметолога-визажиста, консультация продавца - положительно.

Для большинства случаев, чем меньше продолжительность исполнения услуги, тем выше ее ценность для потребителя и конкурентоспособность.

Услуга должна быть оказана точно в срок, указанный потребителем, иначе она может потерять свою ценность. Например, отложенный ремонт автомобиля может привести к невозможности поездки в отпуск, деловой встречи, отмене медицинского обслуживания и ведущей к потере работоспособности и т.п.

Под временем обслуживания подразумевается период, в течение которого потребитель находится в непосредственном взаимодействии с исполнителем услуги. В качестве нормативного показателя используется продолжительность исполнения услуги, то есть установленный норматив времени на исполнение услуги.

Срок исполнения услуги - это календарная дата, до которой должна быть выполнена услуга. Срок исполнения услуги отражается в договоре. Нарушение сроков исполнения услуг снижает качество услуг и влечет негативные последствия для сервисной организации.

Этико-психологические аспекты коммуникации в сервисе

Развитие коммуникативной компетентности - необходимое условие эффективной сервисной деятельности. Она означает умение тактически и стратегически выстраивать свои отношения с участниками делового общения, опираясь на знание особенностей коммуникативного процесса, средств общения (вербальное, невербальное), коммуникативные типы партнеров, приемов влияния на людей, самопрезентации.

Частично этот вопрос уже рассматривался. Интерес представляют те аспекты коммуникации, которые непосредственно связаны с возможностью оказать влияние на субъект коммуникации.

Типы потребителей (клиентов) и взаимодействие с ними

Чтобы наиболее эффективно наладить коммуникацию, необходимо адаптировать свое поведение к партнеру, а это возможно, когда есть представление о том, какой тип личности представляет он в этико-психологическом плане. Испанский писатель XVII века Бальтасар Грасиан говорил: "К каждому подбирать отмычку. В том искусство управлять людьми".

Существует множество типологий личности. Среди них наиболее известны:

- классификация личности по типу темперамента: холерик, меланхолик, флегматик, сангвиник;
- психогеометрическая характеристика личности, подразделяющая людей на "квадратов", "треугольников", "прямоугольников", "кругов", "зигзагов" (тест С. Деллингера);
- ролевая теория Э. Берна, сущность которой заключается в том, что в контактах с

разными людьми (в том числе и в деловых контактах) мы ведем себя по-разному, и наше поведение продиктовано логикой одного из трех эго-состояний (состояний сознания): Родитель, Взрослый, Ребенок;

- манипулятивная типология американского психолога Эверетта Шостром, автора книги "Анти-Карнеги или человек-манипулятор"; по его мнению, в каждом человеке "сидит" манипулятор, который управляет нами в те или иные моменты жизни: диктатор, тряпка, калькулятор, прилипала, хулиган, славный парень, судья, защитник.

Наиболее "простая в употреблении" - психогеометрическая классификация. Владея информацией по психогеометрии, коммуникатор в процессе общения с деловыми партнерами достаточно быстро и адекватно "поставит диагноз" и использует эту информацию для разработки таких сценариев коммуникативного поведения, которые позволят дифференцированно управлять коммуникацией с целью эффективного, конструктивного взаимодействия и достижения поставленных задач.

По мнению специалиста в области деловых отношений А. П. Панфиловой, для получения желаемого результата взаимодействия целесообразно иметь следующую информацию:

- как распознать тип потребителя (клиента);
- как продать товар, услугу данному типу.

Вместе с тем следует помнить, что в реальной практике человеческого взаимодействия "чистые" типы людей не встречаются. В большинстве своем люди представляют смешанный тип, например диады: "треугольник с зигзагом" (сам генерирует идеи и сам их реализует) или "квадрат с кругом" (организованный, педантичный, но человечный); или триады: например, ведущая фигура - "треугольник", сопутствующая - "квадрат" и некоторые элементы "круга".

Этико-психологический тип "квадрата"

Как распознать "квадрата"

Деловой внешний вид, консервативная одежда. Выражение лица обычно хмурое, неодобрительное или непроницаемое. Неторопливые, полные значения движения. Создается впечатление, будто он инспектирует "торговлю". К товарам, как правило, сразу не прикасается. Задает очень конкретные вопросы с целью выяснить подробности, касающиеся интересующего его товара (услуги). Если цена товара не указана, то в группе первых вопросов будет задан вопрос о цене. Высоко ценит демонстрацию товара в действии. Отрицательно реагирует на тактику упорного намерения продать. Как правило, сразу ничего не покупает. Ему нужно время, чтобы подумать и сравнить ваши предложения с аналогичными предложениями ваших конкурентов.

Как продать свой товар (услугу) "квадрату"

- Будьте серьезны. Достаточно соблюсти правила делового этикета. "Квадрат" пришел к вам не для того, чтобы завязать с вами дружеские отношения. Он хочет купить то, что ему требуется. Не улыбайтесь часто и смотрите ему прямо в глаза.

- Не говорите слишком много. Если "квадрат" замолчал, помолчите и вы (до следующего вопроса). Он думает, и ему не нужно мешать.

- Не суетитесь. Быстрые движения и суета вызывают у "квадрата" недоверие. Естественная поза и спокойствие - вот все, что вам нужно. Можно воспользоваться приемом "зеркало": имитируйте движения (или их отсутствие) своего клиента. Дайте полную характеристику вашему товару (услуге). "Квадраты" часто знают о вашем товаре (услуге) не меньше вас. Не пытайтесь его приукрасить и никогда не лгите "квадрату". Он легко выведет вас на чистую воду. Не давайте ему никаких обещаний, которые не сможете выполнить. Не стремитесь продать "во что бы то ни стало". "Квадрат" никогда не покупает импульсивно, поэтому этим вы только оттолкнете потенциального потребителя. Если вы сделаете все, что перечислено выше, и если ваш товар (услуга) отличается высоким качеством, "квадрат" купит его.

Если покупка сразу не состоялась, снабдите "квадрата" печатными материалами о

ваших товарах (услугах). Как показывает опыт зарубежных компаний, затраты на создание таких материалов всегда окупаются.

Внимательно относитесь к жалобам "квадрата". Если вы хотите, чтобы ваше дело развивалось и приносило прибыль, используйте его как нештатного инспектора и аналитика. Он вскроет ваши проблемы с присущей ему обстоятельностью. Но если вы не отреагируете на жалобу "квадрата", он легко может испортить вашу репутацию, обратившись в вышестоящие инстанции, ибо "квадраты" принадлежат к разряду "писателей жалоб".

Этико-психологический тип "треугольника" Как распознать "треугольника"

Дорогая, модная, соответствующая ситуации одежда, которую "треугольники" носят небрежно. Спокойные, плавные, уверенные движения. "Треугольник" смотрит так, как будто он бывал здесь прежде.

Нетороплив, однако всем своим видом показывает, что его время дорого стоит и он не намерен тратить его впустую. Проницательный, все подмечающий взгляд. Властное рукопожатие (если речь идет о потребителе). Быстрый контакт, моментальная оценка ситуации и мгновенная реакция (иногда довольно "ядовитая"). Короткий разговор, в котором вопросы кажутся случайными, напоминающими мысли, пришедшие в голову слишком поздно (но это только впечатление!).

Не расположен тратить время на чтение проспектов, каталогов, прейскурантов, предпочитает короткую презентацию товара (услуги).

Создает впечатление властного человека над людьми; многих неопытных продавцов (служащих) просто подавляет своей персоной.

Как продать свой товар (услугу) "треугольнику"

- Полностью сосредоточьтесь на "треугольнике". Он должен почувствовать ваше внимание к нему. Никаких отвлечений на обслуживание других покупателей (потребителей). За любую помеху в общении, если уж так случилось, следует извиниться.

- Говорите быстро и по существу (только о главном, безподробностей) - "треугольники" занятые люди и ценят краткость и темп.

- Отвечайте на вопросы честно. Не пытайтесь что-то утаить или исказить. В случае с "треугольником" это так или иначе выйдет на поверхность.

- Характеризуя товар (услугу), подчеркивайте основные достоинства, но обязательно упомяните хотя бы об одном отрицательном свойстве, недостатке (они есть всегда). Во-первых, "треугольник" уважает прямых, откровенных людей. Во-вторых, указывая на недостатки, вы "выбиваете оружие" из его рук, так как он, возможно, знает о вашем товаре не меньше вас и не преминет воспользоваться этим знанием, либо для того, чтобы уличить вас в нечестности, либо для того, чтобы добиться преимуществ для себя (скидки, выгодных условий сделки и пр.). И то, и другое не в ваших интересах!

- Обязательно покажите, что ваши дела идут превосходно. Для этого существует множество способов: от оформления и рекламы вашей организации ("треугольнику" свойственна страсть к "ярлыкам") до упоминания в разговоре престижных покупателей, которые уже воспользовались вашими услугами. "Треугольники" вообще никогда не обратятся за товаром или услугами вничем не примечательную организацию.

- Не тяните с вопросом типа "вы берете это?". "Треугольники" импульсивные покупатели, им нравятся смелость и риск в принятии решений.

- Будьте готовы к тому, что "треугольник" станет "торговаться". Как правило, он почти никогда не соглашается с первым предложением. И дело здесь не в цене. Просто по складу своей личности "треугольник" всегда нацелен на то, чтобы добиться для себя преимущества в любой ситуации. Если цена не служит предметом переговоров, он будет добиваться для себя иной выгоды: бесплатной доставки, установки, обслуживания, возможности возврата и т. д.

Этико-психологический тип "круга" Как распознать "круга"

"Круг" часто первым устанавливает контакт с продавцом или служащим. В ход

идет приятная улыбка, комплименты и всеостальное из коммуникативного ассортимента "кругов". "Круг" не торопится. Посещение магазина или какого-то другого учреждения с целью приобретения товара или получения услуги - это социальное событие, смысловым центром которого является общение с другими. "Круг" может заговаривать или обмениваться репликами с другими посетителями (клиентами), обсуждать с ними ваши товары (услуги), равно как и погоду. "Круги" редко приходят одни. По магазинам они обычно

любят ходить с членами семьи или друзьями. Кроме того, они часто делают покупки по просьбе друзей или знакомых или ищут для кого-то подарок. Кроме вопросов о товаре "круг" задает продавцу вопросы личного характера. В момент принятия решения о покупке "круг" обычно прерывает общение и на время умолкает.

Как продать свой товар (услуги) "кругу"

- Сделайте так, чтобы понравиться "круглому" покупателю (клиенту). "Круг" может заключить с вами сделку просто потому, что вы (а не ваш товар) ему понравились.
- Полное внимание к покупателю. Если есть такая возможность, позаботьтесь, чтобы он чувствовал себя уютно: кресло, приятная беседа и т. п. "Круг" должен почувствовать с вашей стороны интерес и уважение к нему просто как к человеку.
- Установив первоначальный контакт, свободно задавайте зондирующие вопросы (и, прежде всего личного характера). "Круги" любят раскрывать себя, и это может помочь вам найти убедительные аргументы в пользу вашего товара (услуги).
- «Никакого давления на покупателя-"круга"! В непринужденной беседе как бы случайно упомяните о цене и качестве товара. Если "круг" пришел один, то он вряд ли купит что-либо сразу; ему необходимо посоветоваться с его ближайшим окружением.
- Если возможно, покажите, что вы сами пользуетесь этим товаром (услугой). Это - один из самых сильных аргументов для "круга".
- Если ваш товар предполагает это, продемонстрируйте, как им можно пользоваться коллективно (лучше всего одновременно, но, на худой конец, хотя бы последовательно).
- Подчеркните, если это соответствует истине, что ваш товар или услуга популярны у потребителей.
- Не критикуйте товары или услуги ваших конкурентов.

Если "круг" обращается к вам с жалобой на товар или обслуживание, обязательно постарайтесь исправить дело. "Круги" чрезвычайно редко жалуются, и если они это делают, тому есть серьезная причина. Если вы справедливо отреагируете на жалобу "круга", скорее всего он станет вашим постоянным покупателем.

Этико-психологический тип "зигзага"

Как распознать "зигзага"

Неопрятный внешний вид, который может не соответствовать положению и состоятельности клиента. Возможен и иной вариант оформления внешности - ориентация на супермоду. "Зигзаг" всегда куда-то спешит. Создается впечатление, что он случайно "залетел" в ваш магазин и уже должен "лететь" дальше, к более важной цели. Быстрые движения и речь, скачки от одного вопроса к другому: продавец не успевает ответить на один вопрос, как от него уже ждут ответа на другой. Быстро и откровенно, без всякого стеснения, оценивает ваш товар (услугу) и состояние ваших дел. В момент принятия решения уходит от общения и как бы погружается в себя.

"Зигзаги" относятся к покупателям импульсивного типа: они очень быстро принимают решение о том, покупать им какой-либо товар или не покупать. В этом есть и свои плюсы, и свои минусы. Плюсы понятны любому "продавцу", а к минусам относятся следующие факторы.

Во-первых, отрицательное решение является "окончательным и обжалованию не подлежит". Не стоит пытаться переубедить "зигзага" - зря потратите время. Следовательно, сложность состоит в том, чтобы за короткое время успеть снабдить

"зигзага" информацией в пользу приобретения вашего товара или услуги. Скорее всего, это будет трудно сделать без специально подготовленного рекламного материала, демонстрационных стендов и т. п.

Во-вторых, при заключении серьезных сделок, связанных с отсроченной оплатой, поэтапными поставками и пр., необходимо с самого начала ознакомить "зигзага" с правилами расторжения договора или возврата товара, существующими в вашей организации (что нелишне делать со всеми клиентами). "Зигзаги" славятся тем, что расторгают договоры и возвращают товар, когда они слишком быстро (хорошо не подумав) решили его купить. Если в вашей организации не разработаны эффективные компенсаторные и защитные меры против подобных действий клиентов, лучше, возможно, не продать товар, чем потерпеть большие убытки от его возврата.

Наконец, в-третьих, с "зигзагами" требуется особая осторожность в рекламировании товаров и услуг. Они без всякого стеснения и сожаления возвращают товары или отказываются от услуг, если их качество не соответствует заявленному в рекламе уровню.

Как продать свой товар (услуги) "зигзагу"

- Говорите быстро, кратко и по существу.
 - Можете отпустить пару шуток (однако они должны быть уместными).
- Характеризуя товар, услуги: продемонстрируйте, как говорят американцы, все "свистки и звонки", "зигзаг" любит сложные вещи;
- подчеркните уникальность вашего товара (услуги);
 - обратите внимание "зигзага" на то, как мало клиентов в действительности могут оценить качество тех товаров (услуг), которые вы продаете. Сделайте ему комплимент, зачислив его в это меньшинство;
 - охарактеризуйте товар (услугу) как новинку, "революционную систему", основанную на последних достижениях науки, техники, медицины;
 - расскажите кратко о тех выдающихся людях, которые способствовали своими идеями созданию данного товара (услуги).
- Помните, что все ваши характеристики должны быть объективными;
- не задерживайтесь с предложением купить ваш товар (услугу).
- Цена для "зигзага"- второстепенный фактор, если ему нравится товар. Помните о его импульсивности;
- стремитесь продать вместе с основным товаром (услугой) все, что можно включить в комплект (запасные части, вспомогательное оборудование или дополнительные услуги и т. п.). "Зигзаг" обычно стремится купить полный набор.

Этико-психологический тип "прямоугольника"

Как распознать "прямоугольника"

"Прямоугольник" может быть одет как представитель любой из четырех форм личности (по настроению). Возможна небрежность (неряшливость) в одежде. Плохо "вписывается" в ситуацию. Не в ладу с собой, и это отражается на всем, что он делает. Ориентируйтесь также на особенности его речи, мимики и пантомимики. Поначалу ведет себя робко, застенчиво, неуверенно. Желания купить что-то определенное не высказывает. Может сделать несколько "заходов", прежде чем начнет разговор о намерении купить тот или иной товар. При следующей встрече может задавать те же самые вопросы, которые задавал и в прошлый раз. Невнимательно слушает ответы на свои вопросы. Может прервать ваш ответ вопросом по совершенно иному поводу.

Если выбор товаров или услуг велик, перескакивает от одного к другому. Создает ложное впечатление о своих намерениях. Вам может показаться, что ему нравится товар или подходит услуга, однако он тут же может стать равнодушным или даже критически настроенным (из-за скачков настроения).

Человек-"прямоугольник" не всегда знает, что ему нужно. Нередко он заставляет других зря тратить время, ибо часто, образно говоря, дальше "протокола о намерениях"

дело не идет.

Как продать свой товар (услуги) "прямоугольнику"

- Проявите участие, но не будьте навязчивым, когда заметите замешательство и смущение покупателя.
- Будьте простым, выражайтесь кратко и ясно при общении с "прямоугольником", чтобы не ввести его в еще большее смущение.
- Зондируйте почву. Спрашивайте, чтобы определить потребности покупателя. Этим вы сэкономите свое время. Кроме того, деликатно выясните его возможности как покупателя. Может оказаться так, особенно в случае серьезных сделок, что ваш клиент в юридическом или даже финансовом отношении несостоятелен. "Прямоугольники" иногда просто играют роль с целью проверить себя!
- Будьте терпеливы: работа с "прямоугольником" требует времени.
- Будьте готовы ответить на множество вопросов, даже повторяющихся.
- Обязательно покажите (расскажите), как ваш товар упрощает дело или жизнь в целом. Это может стать решающим основанием для заключения сделки.
- Помните о доверчивости "прямоугольника", хотя вам, возможно, захочется немного приукрасить свой товар (услугу).
- В паузах не забывайте спрашивать о том, собирается ли ваш клиент купить товар (услугу). Скорее всего, вам придется повторить свой вопрос несколько раз, однако не "наступайте" на клиента.

В случае заключения сделки возьмите на контроль сроки доставки (установки) товара. Независимо от того, куда доставляется товар - домой или в учреждение, обязательно проверьте непосредственно перед отправкой готовность получателя принять товар. Это вам не повредит, поскольку в делах "прямоугольники" великие путаники.

Ключевые факторы имиджа

Человеку, который заботится о своем имидже, важно помнить, что эффект приятного впечатления создают не только модная прическа и дорогая одежда, но и ментальная содержательность личности, которая физически незаметна, но хорошо улавливается другими людьми. Велика роль впечатления в психологическом принятии имиджа. Известное выражение «Уметь показать себя» в деловой практике приобретает весьма осязаемый смысл.

Имидж деловой женщины подчеркивает одежда. Костюм или платье желательно носить однотонные, не «кричащих» цветов. Недопустима ультракороткая, обтягивающая, глубоко декольтированная, безрукавная одежда. Стиль одежды должен соответствовать случаю (банкет, деловая встреча, прием и т.п.), времени года, физическим параметрам. Дополняют наряд элегантные туфли на каблуке, гармонирующие по цвету с одеждой. Умеренный макияж и привлекательная прическа (не уместны длинные распущенные волосы) обязательный фактор привлекательности имиджа. Если женщина использует ювелирные изделия, то предпочтительны украшения из драгоценных металлов и камней. Допустима модная бижутерия, подобранная к наряду и подходящая в целом ко всему облику. Если говорить о галантерее, то, в зависимости от ситуации, это может быть элегантный портфель, дамская сумка, папка – кожаные, черные или под цвет одежды. Для подписи документов уместна дорогая перьевая ручка; часы классические, механические, на кожаном или металлическом браслете.

Деловому мужчине для формирования имиджа следует соблюдать следующие правила. Костюм подбирают преимущественно темно-синего, темно-серого цвета. Летом допустимы более светлые тона. Лучшим цветом для рубашек считается белый, но для разного рода мероприятий приемлемы всевозможные цвета, при этом галстук должен непременно соответствовать цветовой гамме костюма и рубашки. Обувь при этом должна быть в основном классического стиля – черные туфли со шнуровкой, а носки подобраны по цвету к туфлям или брюкам. В мужском образе грим отсутствует, исключение возможно в телевизионных съемках; стрижка модная, но не вызывающая. Совершенно

недопустимы такие украшения как серьги, цепи, браслеты. Только заколки и булавки для галстука, запонки, одно кольцо или печатка могут завершить внешний имидж делового человека. Дополнением служат портфель или дипломат, папка, которые изготовлены из кожи черного, желтого, темно-красного цвета, а дорогая перьевая ручка для подписи документов, классические механические часы ставят точку в создании образа.

Поведение человека - это совокупность поступков, совершаемых им при взаимодействии с социальной средой (обществом).

Поведение человека характеризует его потребности, вкусы, взгляды, особенности темперамента и характера, личность в целом. На поведение человека накладывает отпечаток не только тип его нервной деятельности, но и сиюминутное состояние. Бывает, что спокойный и уравновешенный флегматик иногда впадает в состояние аффекта и ведет себя весьма агрессивно. В некоторых случаях активный и энергичный холерик становится неуверенным и подавленным. Большое значение в регулировании поведения играют эмоции и чувства. В основном поведение человека определяется общественными условиями жизни, спецификой профессионального труда.

Поведение можно считать нравственным, если нравственны все составляющие его поступки. Можно сказать, что поступки - это зеркало поведения человека. "Дерево смотри в плодах, а человека в делах", - утверждает народная мудрость. Именно в делах, поступках человека спрессованы его мысли, чувства и желания. Таким образом, поведение человека служит объективным критерием его нравственного облика. Мотивы поступков человека в конечном счете проявляются не в его словах, а в его делах. Только по поступкам можно судить о морали человека.

Поведение человека, как сложное, многогранное явление, включает в себя оценку ситуации общения, прогноз ее развития и выработку ответного действия. Так, взаимодействуя с посетителем, работник контактной зоны решает ряд профессионально-этических задач, например:

- *оценку своей осведомленности о запросах клиента;*
- *выбор способа подхода к нему (установление контакта);*
- *определение своей линии поведения (определенной последовательности взаимосвязанных отдельных поступков) в целом.*

Именно в линии поведения четко прослеживается нравственная ценность отдельных поступков. Продавцу (приемщику) надо так строить свою линию поведения, чтобы завоевать доверие, расположить к себе клиента. Особенно тщательно надо выбирать линию поведения при обслуживании малокультурного посетителя, поскольку при взаимодействии с ним не исключены неожиданные осложнения.

На поведение человека большое влияние оказывают исполняемые им в жизни те или иные социальные роли. Понятие "роль" используется для описания поведения личности при выполнении ею различных общественных предписаний (функций, программ действий).

Социальная роль - это соответствующий принятым нормам способ поведения личности в зависимости от ее позиции (статуса) в системе межличностных отношений. Социальная роль работника контактной зоны - это набор определенных правил поведения ("правил игры"), принятых на том или ином предприятии сервиса.

При исполнении какой-либо социальной роли человек действует по вполне определенной программе, которая может или содержаться в официальных документах, или закрепляться традициями, обычаями. Человек может исполнять свою роль как сознательно, так и неосознанно. Исполнение роли строго контролируется окружающими.

Человек должен хорошо знать, что от него ожидают окружающие, когда он выступает исполнителем той или иной роли. В ожидании отражаются те надежды, которые люди связывают с поступками конкретного человека. Исполнение определенной роли человеком несет определенную индивидуальную окраску. Эта индивидуализация зависит во многом от знаний человека и его умения находиться в данной роли,

значимости ее для него.

Работник контактной зоны и заказчик - это социальные роли. Грамотное выполнение каждой стороной своих ролей способствует культуре взаимоотношений в процессе обслуживания. Так, по данным социологического исследования, проведенного сотрудниками Института психологии РАН, обслуживающий персонал и клиенты ожидают друг от друга определенного поведения и предполагают друг у друга наличие определенных качеств.

Так, заказчик, собираясь посетить ателье (мастерскую), предполагает, что там его встретят высококвалифицированные работники, которые смогут быстро и с высоким качеством выполнить заказ (предоставить услугу). Конечно, зная о такой убежденности клиентов, обслуживающему персоналу не следует демонстрировать свое превосходство над ними (к примеру, из-за того, что заказчики нередко плохо разбираются в направлениях моды или не знают устройства сложной бытовой техники).

Со своей стороны работники контактной зоны ожидают, что посетитель сможет четко и ясно изложить свои пожелания. Однако не все клиенты это могут. Поэтому клиентам, испытывающим затруднения в общении, должна быть оказана необходимая помощь.

Бывают еще, к сожалению, случаи, когда работник не может исполнить свою роль в профессиональном обслуживании, то есть когда ожидания клиента получить высококачественную услугу не сбываются.

У него складывается самое неблагоприятное мнение о работе данного предприятия в целом. Заказчик рассуждает примерно так: "Работник, плохо выполнивший заказ, трудится в коллективе, где его знают и, следовательно, должны отвечать за него. Значит, здесь все такие же". Выходит, что один нерадивый работник может испортить репутацию всего коллектива предприятия сервиса.

Таким образом, важнейшим залогом успешной деятельности и показателем мастерства приемщика (мастера, закройщика) служит умелое исполнение им своей социальной роли, воплощающейся в его профессиональном поведении.

Профессиональное поведение работника контактной зоны

Профессиональное поведение должно не только выделять работника контактной зоны среди посетителей, но и выполнять также защитную функцию, оберегая его нервную систему от чрезмерных перегрузок. Ему следует выработать линию профессионального поведения с учетом своих индивидуально-психологических особенностей. К примеру, сангвинику следует развивать у себя большую ответственность в работе, холерику - сдержанность, флегматику - активность, меланхолику - эмоциональную устойчивость.

Работник должен правильно взаимодействовать и с так называемыми трудными клиентами. При их обслуживании работник должен быть дипломатичен, не поддаваться эмоциям. К примеру, некоторые клиенты начинают отыскивать недостатки в предлагаемом изделии. В этом случае работник, оставаясь деловитым и спокойным, может предложить ему другие товары и перспективы.

Бывают также и неуверенные в себе клиенты, которые никак не могут прийти к решению, что приобрести. Не рекомендуется говорить о качестве изделия в превосходных степенях и долго рассказывать о его преимуществах. Работнику важно внимательно выслушать запросы посетителя и только потом грамотно проинформировать его. Если клиент находится в нерешительности, следует в его адрес высказать такую фразу: "Если вы расскажете о своих пожеланиях, тогда я смогу подобрать вам то, что вы желаете".

Не следует злоупотреблять профессиональными выражениями, поскольку для большинства клиентов они мало что значат. В разговоре с клиентом нужно избегать негативных высказываний. К примеру, вместо: "Вы меня не так поняли", лучше сказать: "Я неточно выразился".

Не следует навязывать клиенту тот или иной товар (услугу) и употреблять выражение: "Сейчас это очень модная вещь". Нужно помнить, что клиент - "король

положения" и он сам должен решать, что ему приобрести. Конечно, при этом допустимо отметить определенные преимущества товара (услуги). После приобретения товара (услуги) имеет смысл проинформировать клиента о том, какие преимущества он получает, приобретя товар (услугу) в данном магазине (ателье).

Бывает, что клиент уходит из магазина (ателье), ничего не приобретя. При этом он может сказать, к примеру, что здесь очень высокие цены. И в этом случае работник должен оставаться спокойным и хладнокровным. Ему следует завершить обслуживание такой возможной фразой: "К сожалению, сегодня я вам ничего другого предложить не смогу. Приходите к нам, пожалуйста, в другой раз".

Можно ли сделать так, чтобы клиент не ушел из магазина (ателье) с пустыми руками? Здесь, помимо деловой компетентности, надо уметь производить на посетителя приятное впечатление. Это, как утверждают психологи, во многом достигается умелым контактом взглядов. Если на лице работника безразличие и скука, то клиент понимает, что здесь он лишний. Поэтому работник всегда должен выглядеть доброжелательным, с приветливой улыбкой на лице. Уметь выслушать клиента - это большое искусство, которое дано, к сожалению, не очень многим.

Профессиональное поведение работника контактной зоны должно отвечать следующим требованиям:

Доброжелательность и радушие

Это не такое простое требование. И доброжелательность, и радушие требуют высокой нравственности и душевной учтивости. Доброта подкупает людей, располагает их друг к другу. В ответ на радужное, теплое отношение большинство посетителей ведут себя аналогичным образом.

Чтобы вызвать расположение покупателя (заказчика), надо показать ему искреннюю заинтересованность в его заботах и пожеланиях. С первых же минут пребывания на предприятии сервиса покупатель (заказчик) должен почувствовать, что он здесь желанный гость. Об этом должен свидетельствовать даже тон вопроса, с которым обращается к нему продавец (приемщик). Поведение работников контактной зоны во многом схоже с поведением актеров на сцене. Для овладения актерским искусством обслуживающему персоналу необходима длительная тренировка в постановке голоса, отработке жестов и т. д.

Доброжелательность работника во многом определяется и тем, в какой форме ведется разговор с клиентом. Для облегчения контакта с покупателем (заказчиком) следует уметь использовать различные средства общения: мимику, жесты и даже позы.

К примеру, приемщица в ателье должна быть настоящей хозяйкой салона и принимать заказчика как дорогого, долгожданного гостя.

Ей следует обсудить с ним выбор модели, материала для заказа, а не только заключить денежный договор. Приемщице совсем не обязательно знать тонкости работы художника-модельера или закройщика, но она обязательно должна быть элегантной и воспитанной женщиной, с которой спорить по пустякам или браниться просто невозможно. Своим обликом она должна вызывать к себе уважение со стороны посетителей.

Радужное обхождение доставляет клиенту радость, повышает его жизненный тонус. Вступая в общение с клиентом, работник контактной зоны обязан помнить, что он не просто предоставляет услугу, а от него во многом зависит и настроение клиента. Недаром сферу обслуживания называют службой хорошего настроения. Поэтому радушие проявляется и в умении располагать к себе людей, сформировать и применять на практике так называемые сигналы "притяжения личности".

Клиентам всегда неприятно равнодушие работников контактной зоны. У посетителей создается впечатление, что те на работе лишь отсиживают положенные часы. Равнодушные работники никогда не дадут исчерпывающего ответа, не посоветуют, как лучше пользоваться прибором, чтобы дольше служил без ремонта, как его сохранять.

Такие вопросы клиентов вызывают у них недоумение: "Зачем эти бесполезные разговоры". А ведь радушие включает в себя доброе слово, предусмотрительность.

Не получив ясного ответа, иной посетитель раздражается и произносит обидную для приемщика реплику. А это зачастую приводит к обоюдному возбуждению сторон и осложняет ситуацию. Работники обязаны доброжелательно и исчерпывающе ответить на любой вопрос - это их первейший профессиональный долг.

Приветливость, вежливость

Приветливость продавца (приемщика) вызывает у клиентов чувство симпатии к нему. Посетителя следует встречать приветливым взглядом и вежливым вопросом: "Чем могу быть полезен (полезна)?" Обслуживающему персоналу необходимо относиться ко всем клиентам одинаково вежливо, но с каждым общаться по-разному, учитывая его индивидуальность.

Вежливость - это норма общения с посетителем, показатель внимания к нему. Справедлива старая истина: "Ничто не обходится столь дешево и не ценится столь дорого, как вежливость". Вежливость - это своего рода амортизатор между несхожими характерами, привычками, взглядами. Нередко негромкое, вежливое слово действует сильнее крика. Работнику контактной зоны не к лицу допускать фамильярность с клиентами.

Конечно, легко быть вежливым с посетителями, которые умеют ценить хорошее к себе отношение. Но, как поступить, если клиент ведет себя вызывающе грубо, игнорирует общепринятые нормы поведения. К сожалению, многие работники контактной зоны в таких ситуациях нередко отвечают также грубостью, не слишком задумываясь о недопустимости такого поведения.

Безусловно, грубость в ответ на грубость - далеко не лучший вид диалога. Такое обоюдное отсутствие заботы о соблюдении нравственных норм приводит к взаимной бестактности и хамству. Вряд ли после этого клиент получит удовлетворение от посещения предприятия сервиса. Но грубый стиль общения воспринимается многими, к величайшему сожалению, как обычное явление на предприятиях сферы обслуживания.

Случается, что посетитель, пришедший в магазин (мастерскую), уже находится в возбужденном состоянии и из-за незначительной ошибки в его обслуживании начинает кричать, требует книгу жалоб, вызывает заведующего. Обслуживание такого клиента должно быть быстрым и дружелюбным. Ни в коем случае не следует отвечать резкостью на его грубость, лучше не принимать ее на свой счет. Тогда такой посетитель в большинстве случаев успокаивается и меняет свое поведение.

Именно в таких напряженных ситуациях неоценимую услугу окажут работнику его вежливость и спокойствие. Если малокультурному клиенту не удастся вывести продавца (приемщика) из состояния душевного равновесия, грубиян оказывается нейтрализованным. Сохраняя спокойствие, работник лишает грубияна "удовольствия" видеть привычный результат своего хамства. Поэтому от обслуживающего персонала требуется умение бороться с бескультурьем вежливостью.

Обходительность, любезность

Под *обходительностью* понимается такой уровень нравственного поведения, который поддерживается без контроля сознания, в силу привычки. У обходительного работника органично сочетается богатое внутреннее содержание (внутренняя культура) с хорошими манерами, достойным внешним обликом (внешняя культура). Обходительность продавца (приемщика) - это и умение сопереживать клиенту. Она несовместима с навязчивостью и назойливостью, противостоит черствости и формализму в общении. Обращаясь к посетителю, работник обязан сохранять зрительный контакт, смотреть на него, а не в сторону или на пол, не заниматься посторонними делами и т. д.

Любезность проявляется в готовности работника сделать больше, чем он обязан в соответствии с должностными инструкциями. Так, сказанная небрежно фраза: "Постараюсь отремонтировать вашу кинокамеру" насупленным, хмурым мастером вряд

ли произведет нужное впечатление на заказчика. Но эта же фраза, произнесенная мягко, задушевно, с приветливой улыбкой, вызовет у клиента уверенность, что ремонт будет произведен качественно. К сожалению, от работников контактной зоны еще редко можно услышать: "разрешите предложить", "будьте любезны", "пожалуйста", "спасибо". Как будто эти слова лишние в их профессиональной деятельности.

Обходительность и любезность не позволяют работнику вступать в пререкания с клиентами. Из этого не следует, конечно, что продавец (приемщик) должен идти на поводу у клиентов, даже если они не правы. В таких ситуациях посетителям нужно помочь осознать их заблуждения. И здесь без возражений не обойтись. Но делать это надо умело. К примеру, свое несогласие можно выразить с помощью таких фраз, как: "Да, вы во многом правы, но...", "Конечно, с вашими доводами можно в основном согласиться, но..." И зачастую спор не возникает, люди находят общий язык.

Грубость вредит всему, даже справедливому и разумному. Любезность все скрашивает: поглощает "нет", подслащает согласие. У работников "нет" должно звучать любезнее, чем у других "да". Нередко любезность проявляется в изящной шутке, которая является прекрасным выходом из напряженной ситуации.

Сдержанность, тактичность

Сдержанность - это умение контролировать свое настроение и чувства. Работникам никогда не следует принимать на свой счет неприветливое поведение посетителей. Ведь заказчик, прежде чем зайти в ателье (мастерскую), мог пережить что-то личное, что вывело его из душевного равновесия. Надо также помнить, что есть люди, обладающие такими чертами, как сварливость, недоверчивость и т. п. Бывают посетители, которые ведут себя агрессивно, несдержанно. Общаясь с подобными клиентами, работник должен оставаться невозмутимым, сохранять бодрое расположение духа. Это и будет его эмоциональной защитой от выпадов малокультурных заказчиков.

Тактичность - это мера уважения и к другим людям, и к себе. Тактичный работник сможет оказать услугу клиентам, не подчеркивая их промахов. Он заботится не только о справедливости тех или иных высказываний, но и об их форме. Такой работник умеет почувствовать настроение посетителя (заказчика), особенности его личности и выбрать наилучшую тактику обслуживания. Однако некоторым работникам изменяет чувство такта, что приводит к конфликтным ситуациям.

Заботливость

Она проявляется, прежде всего, в добросовестном отношении к делу. Здесь очень важно, как принят заказ. Работник контактной зоны обязан внимательно выслушать клиента, дать при необходимости полезный совет.

Забота о заказчике проявляется, в частности, и в том, что у мастера, обслуживающего население на дому, должны быть в чемодане домашние туфли. Придя по вызову, он обязан в прихожей у клиента переобуться.

Нередко городскому жителю требуется обойти несколько предприятий сервиса, прежде чем он найдет то, в котором смогут принять его заказ. Приемщики зачастую не в состоянии объяснить клиенту, куда ему следует обратиться в том или ином случае. На предприятиях есть "Уголки заказчика", но в них приводятся сведения только об услугах, оказываемых данным предприятием. А хорошо бы сделать так, чтобы заказчик, справившись в ближайшем предприятии об интересующей его услуге, больше не блуждал по городу. Больше информации об услугах надо давать и на рекламных щитах, устанавливаемых на улицах.

Мастерство

Профессиональное мастерство позволяет работнику подходить к труду творчески, быть не просто исполнителем, а виртуозом своего дела. Настоящий специалист сразу поймет, чего хочет клиент, даже если тот не совсем ясно и точно излагает свои пожелания.

Мастер своего дела умеет сочетать современное направление моды с индивидуальными особенностями клиента. Так, прическа, сделанная парикмахером-

профессионалом, должна подчеркивать индивидуальность клиента, гармонировать с его внешностью, соответствовать духу времени.

Закройщик, к примеру, должен не только знать современную моду, но и разбираться в сочетаниях цветовых оттенков одежды с цветом волос, глаз, кожи заказчика. Предлагаемые заказчику фасоны должны скрывать его недостатки и подчеркивать достоинства.

Мастерство работника проявляется и внешне. Приятно смотреть, как он без суеты, обслуживает посетителей. Его мастерство во многом определяется степенью развития необходимых навыков и умений.

Эрудированность

Работник контактной зоны - "визитная карточка" предприятия сервиса. Его профессиональные знания, широта кругозора во многом определяют репутацию не только магазина (ателье, мастерской), но иногда и всей сферы сервиса в целом. Ведь о работе того или иного предприятия клиент нередко судит, основываясь лишь на впечатлении о знаниях и умениях работника контактной зоны.

Если продавец (приемщик) безграмотно ответил на его вопросы, он считает, что культура обслуживания здесь не на высоте. Вряд ли этот заказчик придет сюда еще раз. Более того, отправляясь в другое ателье (мастерскую), он будет думать: "Не такие ли некомпетентные работники и здесь?"

И наоборот, подробный, исчерпывающий ответ работника вызовет у клиента чувство признательности. Поэтому из своего лексикона продавец (приемщик) должен исключить еще бытующую фразу "А я откуда знаю?".

Практика свидетельствует, что зачастую приемщикам предприятий химчистки не хватает знаний по химии, товароведению. Они нередко плохо разбираются в свойствах тканей, красителей и т. п. Принимая в химчистку вещь, им необходимо правильно определить требующуюся химическую обработку. Здесь малейшая ошибка может усложнить работу цеха или вызвать непоправимый брак.

Забота о чести своего предприятия

Бывают случаи, когда работник лично не виноват в ошибочных действиях своих коллег и не желает брать на себя эту ошибку. К примеру, придя на квартиру к заказчику, мастер видит, что у него не тот тип холодильника, который указан в квитанции. Начинается обсуждение чьих-то неправильных действий. Но ошибка налицо, и взаимные упреки не будут способствовать прояснению ситуации.

Как в этом случае вести себя работнику? Безусловно, ему следует принести извинения от лица своего предприятия. Если у него нет с собой деталей к данному типу холодильника, следует перенести ремонт на удобное для заказчика время. Работник контактной зоны должен чувствовать себя полномочным представителем своего предприятия, беречь его честь.

Владение навыками воспитательной работы

В воспитательной работе с малокультурными клиентами следует избегать прямого осуждения их поступков. Здесь работник контактной зоны может воздействовать лишь личным примером тактичного и деликатного поведения. Продавцу (приемщику) не следует скупиться на ласковое, сердечное слово. Наблюдая работу высококвалифицированного обслуживающего персонала, посетители зачастую подсознательно овладевают хорошими манерами, учатся науке "как надо себя вести".

Конечно, в воспитательной работе недопустима недоброжелательность, унижение человеческого достоинства клиента. Однако работники, видя бесхозяйственность или некомпетентность посетителя, стремятся оказать на него воспитывающее воздействие.

Но для этой благой цели еще нередко выбираются недостойные средства ее достижения. Так, приемщик дает безапелляционный совет выбросить старую вещь, поскольку, с его точки зрения, ремонт нецелесообразен. Или же мастер, желая заострить внимание клиента на правилах эксплуатации бытовой техники, может, к примеру, сказать:

"Вы хоть когда-нибудь оттаивали холодильник?" или "Разве так можно обращаться с телевизором?"

Умение пользоваться улыбкой

Установлению доброжелательных отношений с клиентом в значительной степени способствует улыбка работника контактной зоны. Улыбка - символ высокой профессиональной культуры продавца (приемщика). Улыбка способна успокоить даже возбужденного посетителя.

Но, к сожалению, у многих работников возникают сомнения в ее уместности. Нередко их волнует вопрос: не является ли улыбка прикрытием лицемерного отношения к клиентам? Ведь они обычно не дают оснований, которые могли бы вызвать у работника улыбку. А если это так, сможет ли улыбка сыграть здесь свою положительную роль?

Значение улыбки в этом случае состоит в том, что она вносит в деловые (нередко обезличенные) отношения личностный смысл. Тем самым к общающимся предъявляются определенные моральные требования, которые обычно отсутствуют в условиях обезличенного общения.

Улыбка способствует повышению значимости отношений работника и клиента. Ведь к доброжелательно улыбающемуся продавцу (приемщику) мало кто из посетителей проявит бестактность, нанесет незаслуженную обиду. Следовательно, улыбка работника не является лицемерной. Она служит своего рода предложением доверительных отношений.

Улыбкой надо уметь пользоваться. Бывает, что продавец (приемщик) смотрит на подошедшего клиента и, не говоря ни слова, начинает ему улыбаться. Смысл этой улыбки, беспричинной с точки зрения клиента, ему непонятен. Такая улыбка вызывает у него лишь чувство недоумения. Что имеет в виду продавец (приемщик)? Над чем он смеется? И как результат у малокультурных посетителей улыбка вызывает приступ озлобления, а не чувство признательности.

Но улыбка будет правильно воспринята заказчиком, если приемщик перед этим произнесет: "Добро пожаловать. Чем могу быть полезен?" Вручение выполненного заказа также можно сопроводить доброжелательной улыбкой и словами: "Пожалуйста, заходите к нам еще".

Пути овладения профессиональным поведением

Рассмотренные требования профессионального поведения выполняют роль ориентиров в различных ситуациях обслуживания. Для того чтобы эти требования вошли в плоть и кровь работника контактной зоны, стали его второй натурой, недостаточно "голового" знания этих требований и даже желания следовать им. Как нельзя на берегу научиться плавать, так нельзя и постигнуть секреты профессионального поведения без выполнения соответствующих упражнений. Цель этих упражнений - выработать представление об образе (имидже) идеального работника контактной зоны.

По мере профессионального развития работник должен приближаться к этому образу (имиджу, эталону). В качестве такого эталона может служить работник, который в своей деятельности выполняет все положения кодекса предприятий контактной зоны ("Памятки-правила по культуре бытового обслуживания"). Сравнивая свою деятельность с деятельностью идеального работника, необходимо как можно быстрее устранять выявленное несоответствие.

Большую помощь работнику в овладении профессиональным поведением окажет методика обслуживающей деятельности. Под этой методикой понимается совокупность определенных приемов, обеспечивающих наибольшую эффективность в донесении до клиентов сути (назначения, полезности и т. п.) предоставляемых услуг (изделий). Методика представляет собой определенный способ мышления обслуживающего работника и охватывает такие вопросы, как умение рассказать об изделии (услуге) и показать (продемонстрировать) его.

Другими словами, методика включает в свой состав убедительные и доходчивые

приемы рассказа и показа. Назначение методических приемов состоит в обеспечении наибольшей действенности в донесении до заказчиков всех необходимых сведений о предоставляемой услуге (изделии). Работник, владеющий методикой обслуживающей деятельности, может без особого труда дать клиенту необходимые пояснения.

Понятие о стиле обслуживания

Вопрос о стиле обслуживания - это в значительной степени и вопрос о культуре обслуживания. Потребность в выработке оптимального стиля обслуживания, соответствующего современным требованиям потребителей, усилилась в связи с ускорением темпов развития сервиса населения. Слово "стиль" в переводе с греческого означает заостренный стерженек, палочку для письма на восковых дощечках. Затем "стиль" стали понимать как "почерк". Под стилем обслуживания клиентов следует понимать устойчивую общность приемов обслуживающей деятельности персонала предприятия сервиса. Результаты этой деятельности (услуги, изделия) направлены на удовлетворение тех или иных потребностей населения, причем эти результаты несут в себе особенности личностей работников и в целом коллектива предприятия.

Стиль как выражение общности (синтеза) означает, что соответствующие ему практические приемы свойственны не только отдельному работнику, но и всему коллективу предприятия сервиса. В этом смысле можно говорить о множественности стилевых решений в обслуживании клиентов, то есть о создании различных школ (направлений) в обслуживании на различных предприятиях. Так, свой стиль обслуживания должен быть у супермаркетов (домов торговли), крупных домов быта, небольших ателье (мастерских), приемных пунктов и т. д.

Отсутствие определенного стиля может привести к господству каприза при обслуживании клиентов ("что хочу, то и буду делать"). Выработка оптимального индивидуального стиля имеет глубокий нравственный смысл, поскольку он непосредственно соотносится с потребностями (интересами) клиентов, интересами всей сферы обслуживания.

Сущность школы обслуживания заключается в том, что характерный для нее единый стиль в работе есть совокупность общих черт в обслуживающей деятельности, свойственных всем членам данного трудового коллектива предприятия сервиса. Эта совокупность характеризует особенности обслуживающей деятельности этого коллектива. Детализация стиля обслуживания находит свое выражение в разработке сценария обслуживания.

Под сценарием обслуживания следует понимать сюжетную схему, по которой происходит обслуживание клиента в процессе предоставления ему тех или иных услуг. Сценарий содержит краткое изложение процесса обслуживания с разбивкой на этапы и указанием различных видов сопровождения: музыкального, звукового и т. д. К примеру, разработаны сценарии для проведения свадеб, юбилеев, других торжественных мероприятий. Успешное воплощение сценария зависит от того, насколько работник контактной зоны владеет сценической речью, навыками режиссуры и саморежиссуры. Под режиссурой процесса обслуживания понимается искусство создания гармонически целого, обладающего определенным эстетическим (художественным) единством процесса.

Работник контактной зоны, как режиссер, организывает все элементы процесса обслуживания, согласовывает их между собой, в частности свои действия с действиями других работников и клиентов. Продавец (приемщик) должен уметь представить процесс обслуживания как небольшой спектакль, приносящий удовольствие и удовлетворение как клиенту, так и ему самому.

Контрольные вопросы

1. Проблемы потребления услуг
2. Принципы организации и задачи современного сервиса
3. Основные формы организации системы сервиса

4. Основные правила обслуживания потребителей
5. Качество сервисных услуг

Практическое занятие № 5

Тема: «Трудовая деятельность работников сферы обслуживания»

Цель работы: «Изучение трудовой деятельности работников сферы обслуживания»

Знать: - теорию и практику сервиса с учетом национальных, региональных, этнических, демографических и природно-климатических особенностях обслуживания;

- возможности предприятий, оказывающих услуги населению;

Уметь: - работать в «контактной зоне» как сфере реализации сервисной деятельности;

- уметь создавать инновационные проекты в сфере сервисной деятельности;

Формируемые компетенции:

Индекс	Формулировка
ПК-5	готовностью к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса
ПК-8	способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями

Актуальность темы: Изучение трудовой деятельности работников сферы обслуживания является актуальным, так как сфера сервиса представляет собой часть экономической системы. На предприятиях сервиса можно достичь устойчивого роста объема услуг для населения, обеспечив при этом удовлетворение возрастающего спроса на услуги.

Теоретическая часть

Общие сведения о деятельности

Деятельность - это внутренняя (психическая) и внешняя (физическая) активность человека.

Каков же источник активной деятельности человека? С одной стороны, это влияния внешнего мира, на которые надо реагировать, а с другой - собственные потребности, которые нужно удовлетворять.

С внешней стороны деятельность регулируется требованиями производства, технологической дисциплиной, указаниями руководителей и т. д. Внутренними регуляторами деятельности являются психические процессы, свойства, состояния, потребности, интересы и т. д.

Психика формируется и проявляется в деятельности. В свою очередь деятельность находится под воздействием психики. Таким образом, деятельность и психика тесно взаимосвязаны, взаимозависимы и взаимообусловлены.

В процессе деятельности человек, накапливая жизненный, производственный и иной опыт, постоянно развивается, самосовершенствуется. Протекание психических явлений в процессе деятельности определяется как ее целью, предметом, средствами, условиями, так и особенностями личности каждого работника, его потребностями, опытом.

Простейший элемент деятельности - движение. Находясь в состоянии бодрствования, человек постоянно двигается. Например, двигаются пальцы приёмщицы при выписывании квитанции, руки мастера при починке ботинка, глаза заказчика при осмотре образца изделия и т. д.

В своей совокупности элементарные движения создают достаточно сложное образование - действие. Человек выполняет те или иные действия, используя определенные средства, методы и способы. Выполнив действие, человек проверяет конечные результаты, исправляет допущенные ошибки и подводит итоги.

Таким образом, любая деятельность включает в свой состав те или иные действия, объединенные единством общей цели. Как правило, началом деятельности является постановка цели на основе потребностей, подлежащих удовлетворению, или осознания человеком задачи, которую ему необходимо решить. Затем следует выработка плана, схем, моделей предстоящих действий.

Рассмотрим, к примеру, деятельность столяра при изготовлении шкафа по индивидуальному заказу. Предметом его деятельности являются деревянные заготовки. Цель деятельности представлена в сознании столяра идеально: шкаф определенных форм и размеров. Мотивом деятельности служат мысли и чувства, побуждающие работника к изготовлению этого шкафа (например, величина заработка). Действия столяра самые разнообразные: с помощью рубанка он придает деревянным заготовкам нужную форму, дрелью просверливает отверстия, киянкой соединяет части в целое и т. д.

В процессе деятельности личностные свойства, способности, мастерство работника как бы переносятся на изделие (услугу). Другими словами, предмет деятельности всегда носит на себе отпечаток личности своего изготовителя. При осмотре готового изделия можно получить представление о личности работника: его способностях, профессиональном мастерстве, отношении к своему труду.

Основные виды деятельности

К основным видам деятельности относятся игра, учение, труд, которые человек последовательно осваивает по мере своего индивидуального развития.

Игра - ведущая форма деятельности ребенка в дошкольном возрасте. Специфичность игры заключается в том, что ее целью является сама деятельность, а не ее результат. Игра - доступная для ребенка форма активного познания поступков и отношений взрослых, а также специфичная форма психической и физической подготовки его к учёбе и труду.

Учение - деятельность, направленная на освоение определенных знаний, умений, форм поведения. Учение в отличие от игры - целенаправленный процесс. Он регулируется требованиями поставленных перед учащимся задач. В процессе учебы приобретаются знания об окружающей действительности и умения использовать их по назначению. Учение также предназначено для подготовки человека к труду.

Труд - основной вид деятельности взрослого человека. Труд человека является сознательной, преобразующей деятельностью.

В труде создаются материальные (пища, жилище, одежда) и духовные (произведения литературы, живописи) блага, необходимые для существования и развития человека. В труде проверяются нравственные качества работника. Труд служит духовному и эстетическому совершенствованию людей. Труд должен осуществляться "по законам красоты". Тогда работник сможет вложить в него все свои умения и щедрость души.

Возможно ли творчество в работе, к примеру, приемщика? Конечно. Основу творчества здесь составляет увлеченность. Как лучше организовать обслуживание заказчиков? Что внести сюда нового? Здесь возникают десятки вопросов, на творческое решение которых и должна направляться энергия и способности работника.

Культуру труда работника можно рассматривать как выработку умений и навыков качественно трудиться и формирование потребности к труду. К сожалению, имеет место и бескультурие в труде работника сервиса: грубость, хамство, амбициозность, обмер, обвешивание и т. п.

Знания, навыки, умения, привычки

Знания - это совокупность понятий и представлений, усвоенных человеком. Работник должен уметь пользоваться своими знаниями в самых разнообразных производственных ситуациях. Так, для приемщика очень важно не только быстро отвечать на любые вопросы заказчиков, но и находить наиболее действенные доводы в общении с ними. Знания являются основной предпосылкой работы на высоком профессиональном уровне. Успешная деятельность без них невозможна.

Навыки - это приобретенная способность к выработанному автоматическому выполнению действий в процессе деятельности. Навык является автоматическим способом выполнения различных действий, отработанных в ходе упражнений.

Навык резко снижает время выполнения действия. Навыки существенно облегчают труд, поскольку освобождают работника от необходимости контролировать отдельные

движения. При этом работник сосредотачивается в основном на конечном результате.

В деятельности человека, в частности работника сервиса, можно выделить четыре группы навыков:

- двигательную - выписка квитанции, упаковка изделия и т. п.;
- мыслительную - ориентация в предоставляемом ассортименте услуг, подсчет стоимости заказа и т. п.;
- сенсорную - распознавание психического состояния клиента, различение оттенков цветов тканей и т. п.;
- поведения - общение, соблюдение этикета, гигиены и т. п.

Умение - освоенный работником один из способов выполнения действий за счет приобретенных знаний и навыков. Умение достигается путем настойчивых упражнений. Оно позволяет быстро выполнять действия не только в привычной, но и в изменяющейся обстановке. Потребность совершать действия порождает привычку. Привычки - это действия, образовавшиеся в ежедневном поведении человека и ставшие для него необходимыми. Привычки, как и навыки, представляют собой автоматические способы и методы выполнения действий.

Чем отличаются привычки от навыков? Навык благоприятствует успешному выполнению того или иного действия. Привычка же сама побуждает работника действовать вполне определенным способом. Работник всегда будет поступать строго определенным образом потому, что он никогда не может иначе, потому что он так привык. Привычки лежат и в основе формирования определенной черты характера. Народная мудрость утверждает: "Посеешь поступок - пожнешь привычку. Посеешь привычку - пожнешь характер. Посеешь характер - пожнешь судьбу".

К сожалению, помимо полезных могут вырабатываться и вредные привычки. Отвыкать от дурных привычек зачастую трудно, но всегда возможно, а в ряде случаев просто необходимо. К примеру, представим себе приёмщика, грызущего ногти или стоящего, сгорбившись. Вряд ли такой работник вызовет симпатии заказчиков. Некоторые работники сервиса имеют вредную привычку курить в присутствии заказчика. Этим они проявляют к нему свою бестактность и неуважение.

Знания, навыки, умения и привычки изменяются в течение всей жизни и деятельности человека. Единство знаний, навыков, умений и привычек составляет его приобретенный опыт. Опыт как практическая деятельность работника отражает, в частности, достигнутый им уровень профессионального мастерства. Это мастерство во многом определяет производительность труда исполнителя и качество изготавливаемых изделий (предоставляемых услуг).

Психологические компоненты деятельности работника контактной зоны

Психологические компоненты - это психические процессы, психические состояния и индивидуально-психологические особенности.

Психологическая характеристика продавца (приемщика) в значительной степени определяется особенностями *протекания у него психических процессов* во время обслуживающей деятельности.

Требования, предъявляемые к работнику контактной зоны в той или иной ситуации как к личности, разрабатываются психологией обслуживания. К примеру, профессия приемщика (закройщика, мастера) требует хорошо развитых *зрительных* ощущений. Так, выписывание квитанции, расчет с заказчиками, чтение прейскуранта требуют хорошего зрения. Для закройщика высокая зрительная чувствительность необходима, так чтобы различать многообразные цветовые оттенки тканей.

У работника контактной зоны должны быть хорошо развиты и *слуховые ощущения*. Он должен четко воспринимать обращенную к нему речь клиентов. Мастер по ремонту радиоаппаратуры должен по особенностям звучания определять неисправности в ее работе.

Работнику контактной зоны большую помощь окажет *творческое мышление*. Оно

способствует созданию в воображении наглядной мысленной "картины" контакта с посетителем, то есть модели обслуживания клиента. Эта модель представляет собой совокупность информации об индивидуально-психологических особенностях и состоянии посетителя, его запросах, условиях обслуживания. На основе этой модели работник выбирает наилучшую тактику обслуживания того или иного клиента.

Большую роль в работе продавца (приемщика) играет *внимание*. Операции по обслуживанию посетителя, демонстрация образца изделия, расчет с клиентом требуют постоянной концентрации внимания, ведь можно смотреть и не увидеть, можно слушать, но не услышать, можно говорить, но не сказать. На степень концентрации внимания влияет и такой немаловажный фактор, как число объектов внимания (работать с одним клиентом проще, чем с двумя-тремя одновременно). Работа продавца (приемщика) нередко требует быстрого переключения внимания, когда необходимо перейти от выполнения одной производственной операции к другой. Всякое переключение внимания связано с определенными затратами нервной энергии. Быстрота времени переключения зависит как от степени концентрации внимания на предыдущей работе, так и на значимости новой.

Важное место в деятельности работника занимает *память*. Развитая память позволяет легко запоминать цены на изделия, услуги, их ассортимент и т. п. Работник должен быть всегда готов быстро и правильно воспроизвести по памяти все сведения, необходимые для обслуживания конкретного заказчика.

Успех обслуживания во многом зависит от самоконтроля работника. *Самоконтроль* предполагает оперативный анализ способов и результатов деятельности, выяснение причин имеющихся недостатков в работе и их быстрое устранение. Осуществление самоконтроля требует от работника таких волевых качеств, как выдержка, хладнокровие, настойчивость, наблюдательность и др.

Психология процесса обслуживания при совершении заказа

Совершение заказа обычно проходит в три этапа.

Первый этап - первое посещение ателье (мастерской) клиентом. Оно может быть вызвано его потребностями, которые и становятся побудительным мотивом прихода человека на предприятие сервиса. В мотиве фиксируется то, ради чего заказчик идет в ателье (мастерскую).

Так, один человек идет, чтобы получить необходимую услугу, другой приходит узнать, не предоставляются ли новые виды услуг и т. п. По особенностям поведения клиента на предприятии сервиса можно всегда определить мотив его прихода.

К примеру, с окончанием весны многие заботятся о ремонте старой летней обуви. Здесь мотивом прихода человека на предприятие бытового обслуживания является желание сделать ремонт, так как возникла потребность в летней обуви.

Клиент, как правило, сознает, зачем он направляется в ателье (мастерскую). У него имеется вполне определенная установка на получение той или иной услуги (заказа изделия). Под установкой будем понимать внутреннее состояние постоянной готовности приобрести нужную услугу. Условно назовем эту установку "представлением об услуге" (изделии). Данное представление может быть конкретным (заказать костюм определенного фасона) или расплывчатым (что-то из верхнего платья для лета; при этом о фасоне, цвете, материале заказчик может и не думать).

Чем определеннее представление об услуге (изделии), тем быстрее может быть оформлен и сделан заказ. Расплывчатость представления о заказе требует от клиента большей активности для выбора услуги из имеющихся и ассортимента. Здесь внимание посетителя может быть легко привлечено средствами рекламы, демонстрируемыми образцами изделий.

Если предлагаемое изделие (услуга) соответствует представлениям клиента о нем, то у него появляется желание сделать заказ. При этом в воображении заказчика однозначно возникает "представление обладания данным изделием (услугой)", когда

изделие воспринимается и оценивается уже не само по себе, а включается в сугубо определенную личностную ситуацию. Например, цвет материала на костюме оценивается в соответствии с имеющейся обувью и верхним головным убором, или же понравившиеся образцы мебели "примеряются" к существующей обстановке квартиры, цвету поклеенных обоев.

Второй этап - принятие решения сделать заказ или отказаться от него. Окончательное решение обычно принимается после повторного (иногда многократного) тщательного сопоставления клиентом "представления об услуге (изделии)" с представлением обладания им. Результат сопоставления всегда во многом зависит как от конкретности представления об услуге (изделии), так и о степени расхождения его с представлением обладания.

На принятие решения определенное влияние оказывает целый ряд дополнительных факторов:

- соответствие изделия (услуги) моде и цене: невысокая цена изделия делает заказ выгодным, но вызывает настороженность и недоверие в отношении его качества; высокая цена обычно служит показателем добротности изделия, но она затрудняет принятие решения;

- разнообразие ассортимента изделий (услуг): следует помнить, что слишком большой выбор ("когда глаза разбегаются") некоторым людям затрудняет и усложняет выбор чего-то определенного. Установлено, что человеку затруднительно одновременно рассматривать более трех предметов из-за сильного рассеивания внимания, поэтому приемщику (продавцу) не следует показывать клиенту сразу более трех образцов материала (товара);

- особенности личности заказчика (бережливость, расточительность, доверчивость, внушаемость и др.);

- настроение клиента, которое во многом определяется атмосферой взаимоотношений в салоне ателье (мастерской). Надо иметь в виду, что конфликтная ситуация, несоответствие уровня обслуживания запросам и ожиданиям клиентов настраивают их против совершения заказа на данном предприятии;

- четкая организация работы предприятия: деловитость и компетентность работников, их внимательное, заинтересованное отношение к посетителям.

Конечно, все указанные факторы воздействуют на решение клиента сделать заказ не разрозненно, а одновременно.

Третий этап - совершение заказа или отказ от него.

Если посетитель сделал заказ, сопутствующие этому переживания первоначально определяются все тем же сравнением "представления об услуге (изделии)" с "представлением обладания". Но в дальнейшем, когда человек начнет использовать изделие, он будет оценивать уже не ранее воображаемые свойства, а реальные качества.

Окончательная реакция у клиента на сделанный заказ зависит от того, насколько полученное изделие (услуга) отвечает предъявляемым к нему требованиям. Если сделанный заказ полностью удовлетворяет человека, у него возникает положительное отношение к предприятию, желание посещать его в дальнейшем, сделаться постоянным клиентом.

Если же заказчик разочаровался в полученном изделии, он, по всей видимости, возвратит его и в дальнейшем будет избегать данное предприятие. Отказ от услуги (изделия) также сопровождается различными реакциями. Так, при отказе от заказа из-за плохого обслуживания (невнимательности и грубости приемщика) посетитель может испытывать досаду и раздражение. В другом случае, если намерение сделать заказ после ухода из ателье (мастерской) не исчезло, у клиента может появиться сожаление о не сделанном заказе.

Следует отдельно сказать о реакции посетителя и в том случае, когда он не может получить нужную услугу на предприятии в данный момент. Поведение заказчика при

этом в значительной степени зависит и от прогноза, с которым он шел в ателье (мастерскую), например удастся или не удастся сделать заказ, и от конкретности представления об услуге (изделии).

В настоящее время работники контактной зоны нередко пассивно (как бы со стороны) наблюдают за поведением посетителя. Знание этапов совершения заказа позволит им активно воздействовать на клиента и применять на каждом этапе наилучшую психологическую тактику обслуживания.

Тактика обслуживания на этапах совершения заказа

На первом этапе необходимо овладеть вниманием клиента, вызвать у него к предлагаемому образцу изделия (услуги) интерес, желание приобрести его.

Для этого обычно используются рекламные проспекты, наглядное оформление витрины, демонстрация моделей, объявления по местному радио и др. Увидев, что клиент заинтересованно выслушивает доводы о предлагаемой услуге, работнику следует сосредоточить его внимание на ней.

Здесь большое значение имеет умение продавца (приемщика) войти в контакт с посетителем. Установлению контакта способствует хорошее самочувствие работника, его твердая убежденность в полезности предлагаемой услуги, эмоциональная выразительность речи. Если же речь работника серая и монотонная, ни о каком успешном контакте говорить нельзя.

Продавец (приемщик) должен быть всегда обращен своим лицом к клиентам. Он должен уметь "читать" выражение лиц заказчиков и "по их глазам" судить, насколько они заинтересованы в предлагаемой услуге. При положительном восприятии предлагаемой услуги обычно у клиента появляется улыбка, становятся "живыми" глаза, при отрицательном - лицо скучное, глаза "потухшие".

Умение установить контакты с посетителями во многом определяется индивидуально-психологическими особенностями работника, отношением к профессии, чувством профессионального долга. К примеру, опытный продавец (приемщик) по внешнему виду клиента может составить достаточно точное представление о его потребностях и намерениях. Так, одного посетителя интересует прежде всего фасон костюма, другого - цена изделия. Даже в одном и том же изделии разных клиентов могут интересовать различные его характеристики (качество ткани, качество работы или внешняя отделка).

Можно утверждать, что показателем профессионального мастерства работника является его умение как можно привлекательнее показать образец изделия. Ведь как бы ни был он красноречив, за себя в первую очередь должно говорить именно само изделие.

Посетителю нужно предлагать только то, что, по мнению работника, ему может понравиться. Одному клиенту следует не только всесторонне показать образец изделия, но и сопроводить демонстрацию подробным рассказом о его преимуществах по сравнению с аналогичными. Другого следует только подвести к витрине, и он сам быстро выберет понравившееся ему изделие. Если посетитель возвращается к осмотру какого-либо образца неоднократно, по всей видимости, он проявляет к нему повышенный интерес.

Демонстрируя образец изделия, необходимо:

- подчеркнуть его достоинства, дать точные характеристики;
- обеспечить доступ к образцу со всех сторон;
- проводить показ в достаточно быстром темпе (излишняя медлительность утомляет заказчика), но не торопясь (спешка воспринимается клиентом как нежелание работника уделить ему достаточно внимания);
- не навязывать оценку свойств образца (фасон, качество материала, цвет и т. п.), это, по возможности, должен делать сам клиент.

Следует отметить, что некоторые работники контактной зоны, особенно малоопытные, зачастую полностью отождествляют свой вкус со вкусом заказчиков. Но этого делать не следует, поскольку могут возникнуть непредвиденные осложнения в

процессе обслуживания из-за несовпадения вкусов.

На втором этапе задача работника контактной зоны - умело стимулировать решение клиента сделать заказ. Работнику следует грамотно обосновать цену изделия, подчеркнуть его качество, отметить соответствие требованиям моды и др. Крайне желательно свою речь с клиентом строить не как монолог, а в виде диалога.

Решение клиента сделать заказ зачастую обуславливается не одним мотивом, а несколькими, причем среди них могут быть и противоречивые. В этом случае окончательному решению будет предшествовать борьба мотивов. У разных клиентов принятие решения происходит по-своему: одни делают заказ самостоятельно, другие прибегают к совету персонала предприятия сервиса. Не следует навязывать изделие (услугу) клиенту. Последнее слово при совершении заказа всегда должно принадлежать посетителю. Надо только умело и тактично подвести его к принятию положительного решения.

Поведение клиентов в магазине (ателье, мастерской) может быть активным и пассивным. В первом случае клиент пришел в ателье с уже готовым решением. Свои желания он выражает обычно четко и ясно. Во втором случае клиент зачастую не решается сделать заказ. Нередко понять, что хочет пассивный заказчик, можно из ответа на вопрос о цели и назначении изделия, услуги.

Бывает, что после разговора с приемщиком (закройщиком) посетитель хочет еще раз посмотреть материал, обсудить фасон. Работнику не следует нервничать. Если он видит, что клиент хочет сделать заказ, но не может никак решиться, следует задать вопрос: "Какой фасон вам больше нравится?" или "Вы предпочитаете синий или серый цвет?". Такой вопрос может ускорить принятие решения заказчиком. Стимулированию решения может способствовать и фраза "Я не могу, к сожалению, решить за вас, это вы должны сделать сами".

Если клиент сомневается в целесообразности заказа, нужно попытаться тактично выяснить у него причину этого колебания. С этой целью можно спросить: "Я чувствую, что вы не можете решиться на заказ, можно узнать причину?" Если свои возражения клиент не может изложить ясно, следует убедительными доводами сформировать у него установку па совершение заказа. Следовательно, работник контактной зоны должен уметь оказать соответствующее психологическое воздействие на посетителя. Надо уточнить желания заказчика, расположить его к себе, помочь советом. Конечно, совет должен быть деликатным, осторожным, не задевать самолюбия клиента.

Иногда посетитель после разговора уходит, не сделав заказ. На это работник должен реагировать спокойно, сдержанно. Продавец (приемщик) не имеет права выражать свое недовольство за якобы напрасно потраченное время на обслуживание. Наоборот, нужно поблагодарить клиента за то, что он пришел в магазин (ателье, мастерскую), и выразить надежду, что он зайдет еще раз.

Если человек в дальнейшем все же решит сделать заказ, он, вероятнее всего, сделает его именно в этом предприятии сервиса, поскольку здесь с ним были обходительны. Более того, он, возможно, порекомендует своим друзьям и знакомым обращаться в этот магазин (ателье, мастерскую). Другими словами, проявив любезность по отношению к посетителю, не сделавшему заказ, работник делает потенциальными заказчиками как его самого, так и его друзей и знакомых.

Третий этап - завершение процесса обслуживания. Не следует задерживать клиента при окончательном оформлении документации. Выполненный заказ вручается аккуратно и красиво упакованным. Клиент будет чувствовать большее удовлетворение, если работник грамотно одобрит его приобретение. С этой целью можно сказать такую фразу: "Этот костюм вам к лицу". Следует также предложить купить сопутствующие товары. Заканчивая обслуживание, надо также поблагодарить клиента за то, что он воспользовался услугами именно данного предприятия, и выразить надежду, что в дальнейшем он станет постоянным посетителем.

Контрольные вопросы

1. Общие сведения о деятельности
2. Основные виды деятельности
3. Психологические компоненты деятельности работника контактной зоны
4. Психология процесса обслуживания при совершении заказа
5. Тактика обслуживания на этапах совершения заказа

Практическое занятие № 6

Тема: «Этические аспекты сервисной деятельности»

Цель работы: «Изучение этических аспектов сервисной деятельности»

Знать: - теорию и практику сервиса с учетом национальных, региональных, этнических, демографических и природно-климатических особенностях обслуживания;

- возможности предприятий, оказывающих услуги населению;

Уметь: - работать в «контактной зоне» как сфере реализации сервисной деятельности;

- уметь создавать инновационные проекты в сфере сервисной деятельности;

Формируемые компетенции:

Индекс	Формулировка
ПК-5	готовностью к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса
ПК-8	способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями

Актуальность темы: Изучение этических аспектов сервисной деятельности является актуальным, так как сфера сервиса представляет собой часть экономической системы. На предприятиях сервиса можно достичь устойчивого роста объема услуг для населения, обеспечив при этом удовлетворение возрастающего спроса на услуги.

Теоретическая часть

Основы этического знания и профессиональной этики

Сервисная деятельность в большей степени, чем какая-либо другая деятельность человека, зависит от морального, профессионального, культурного облика субъектов деловых отношений. Деловые отношения являются разновидностью социальных отношений и формируются под влиянием технико-экономических, организационных и социальных факторов. Сущность взаимодействия в области сервиса сводится к тому, что одна сторона выгодным для себя образом предлагает товар (услугу), а другая – желает выгодно получить этот товар (услугу), но качественно и комфортно для себя. Возникает структурное образование "продавец" (субъект деловых отношений) - "покупатель" (объект деловых отношений). Причем "покупатель" находится в лучшем положении с точки зрения достижения конечного результата, так как он имеет возможность выбирать "продавца" в зависимости от своих личных симпатий и уровня притязаний. Задача же субъекта деловых отношений - привлечь и удержать объект. Именно поэтому следование законам профессиональной этики и этикета, знание психосоциальных компонентов общения являются важными в сервисной деятельности.

Понятие об этической культуре сервиса

Под этической культурой сервиса понимается уровень этических знаний, моральных принципов, нравственных навыков, проявляющихся в деятельности работников сервиса при обслуживании клиентов.

Этическая культура сервиса находит конкретное выражение в активном воплощении ценностей морали и этики во взаимоотношениях работников предприятий сервиса с клиентами.

Общие сведения о морали

Мораль является одной из форм общественного сознания людей. Под моралью понимается совокупность исторически сложившихся принципов, норм (правил) поведения людей, которые регулируют их отношения друг с другом и с обществом, а также служат для оценки поведения людей.

Мораль возникла на заре человеческого общества в виде стихийно сформировавшихся и общепринятых обычаев и нравов. Без взаимопомощи, без определенных обязанностей по отношению к своему роду человек не смог бы успешно противостоять природе, внешней среде и выжить. Именно потребность людей в объединении для совместных действий, в согласовании поведения каждого человека с

интересами общества стала предпосылкой возникновения морали.

Отсюда одно из назначений морали - преодоление противоречий между личностью и обществом. С возникновением классового общества мораль становится классовой.

Моральные нормы служат для контроля за поведением людей внутри отдельных социальных групп, различных классов и общества в целом. В любом обществе действия и поступки различных людей должны подчиняться строго определенным моральным принципам. Согласуя свое поведение с моральными принципами, человек тем самым способствует прогрессу своего общества.

Общество, поддерживая и распространяя определенную мораль, формирует личность в соответствии со своим идеалом. Специфика норм морали заключается в том, что ее предписания имеют общечеловеческий характер, их необходимо использовать в различных ситуациях общения людей. Это не отрицает, конечно, того факта, что мораль у разных классов различна.

Современная практика России показывает, что успех сферы услуг невозможен без морального просвещения (обучения) как потребителей, так и обслуживающего персонала. В настоящее время при переходе к рыночной экономике старые идеалы утрачены, а новые еще не созданы. Поэтому важнейшей задачей сегодняшнего дня является создание новых нравственных идеалов и ценностей и внедрение их в сознание широчайших слоев населения, в том числе и работников сервиса.

Мораль отличается от права, ее требования обычно закрепляются в обиходе в виде традиций, обычаев, общепринятых норм и т. д.

Общие сведения об этике

Этика - наука о морали, особенностях ее происхождения и развития, о законах нравственности как одной из сторон жизнедеятельности общества и личности. В переводе с греческого "этика" означает обычай, нрав.

В этике определены высшие нравственные ценности, которые направляют нравственную жизнь общества и человека. Это - жизнь, свобода, патриотизм, социальная справедливость, национальное самосознание, уважение чести и достоинства каждой отдельной личности. Именно эти высшие нравственные ценности ответственны за то, чтобы повседневная жизнь человека была духовно насыщена.

Этика является поистине нормативной наукой. Ее называют также нравственной философией. Этика изучается не только для того, чтобы дать понятие, что именно есть добродетель, а главное, для того, чтобы человек был всегда добрым. Поэтому цель этики - помимо сообщения человеку нравственных знаний, также способствовать выработке у него привычки к совершению высоконравственных поступков.

Этика имеет действенно-практический характер. Задача этики состоит как в разработке норм поведения (нравственных кодексов), так и в практическом обосновании той или иной моральной системы.

Повседневная жизнь свидетельствует, что одно только "голое" знание этики не гарантирует нравственности помыслов поведения человека.

Этика рассматривает нравственность в процессе исторического развития, поскольку нравственность сильно меняется от эпохи к эпохе и у разных классов общества различна. Огромное внимание этика уделяет вопросам становления и развития общественной нравственности. Так, внедрение достижений научно-технического прогресса в деятельность предприятий сервиса затруднено без воспитания нравственности их работников.

Этика как элемент культуры

В последние десятилетия часто можно услышать мнение о том, что современный человек оказался моральным банкротом. В качестве очевидного аргумента высказывается мысль о существующем приоритете экономических, технологических ценностей над духовными. Суть проблемы усматривается в том, что цивилизованный процесс (в смысле технического развития) происходит гораздо активнее, чем нравственный прогресс. На

самом деле вопрос о моральности индивида и общества состоит не в том, чтобы вышеназванные процессы протекали параллельно, - вопрос в том, в какой мере человек способен овладеть потребностями современности, насколько он способен превратить цивилизационный прогресс в собственное саморазвитие.

Другим словами, основная проблема этики на современном этапе заключается не в вопросе о "внутренней нравственности" как таковой, а в осознании человеком ответственности (в широком смысле) за свои деяния как субъекта исторического развития.

Этика - одна из отраслей философии, наука о морали (нравственности). Термин "этика" происходит от древнегреческого "этос", означающего в разное время "местопребывание", "нрав", а также устойчивую природу чего-либо. Позже возникло понятие "этический", подразумевающее группу добродетелей (мужество, щедрость, уверенность и т. п.). Науку, которая призвана была изучать эти добродетели и выявлять среди них достойные и недостойные человека, древнегреческий философ Аристотель назвал этикой. В Древнем Риме возник аналог "этического" - "моральный", т. е. относящийся к нраву, характеру. В русской культуре "мораль" стала синонимом "нравственности" (корень - "нрав"). Таким образом, понятийное содержание слов этика и мораль (нравственность) распределилось следующим образом: под моралью понимают реальные явления социальной жизни (нравы, обычаи, ценности, идеалы, нормы поведения), а этика - наука, изучающая эти явления. Наиболее полное определение этики звучит следующим образом:

"Этика философская наука, объектом изучения которой являются мораль в целом, нравственность как одна из важных сторон жизнедеятельности человека, специфическое явление и форма общественного сознания. Этика выясняет место морали в системе других общественных отношений, анализирует природу, внутреннюю структуру и ее роль как социального института, изучает происхождение и развитие нравственности в истории человечества, теоретически обосновывает ту или иную систему нравственности".

Нравственная культура общения

Общение людей - универсальный способ их жизнедеятельности, а моральное общение - специфическая форма этой универсальной связи. В нравственном общении проявляются моральные качества личности. Оно представляет собой непосредственную реализацию духовных принципов, идеалов и норм морали. Нравственное общение - это сфера поступков.

Нравственное общение как элемент моральной практики подразделяется на два вида.

- Собственно сфера моральных отношений, когда нравственные нормы, принципы и мотивы являются исходной целью и побуждением для поступка человека (любовь, дружба, ненависть, презрение, доверие, уважение и т. д.). Это прямое нравственное общение.

- Опосредованное нравственное общение, когда оно реализуется не в моральной сфере, а через другие формы общения (социально-экономические, политические, национальные, трудовые, семейные и т. д.). Например, организация финансовых пирамид - проблема экономическая, правовая. Недовольство, осуждение этого факта обманутыми вкладчиками - нравственная проблема. Но моральный фактор является здесь косвенным, сопутствующим основной деятельности индивида.

Нравственная культура общения представляет собой единство сознания и поведения. Кроме знания того, как надо поступать, человек должен быть способен следовать своему знанию. Это требует от него большой затраты эмоциональной, психической энергии и самообладания. Нравственная культура общения подразделяется на внутреннюю, внешнюю.

Внутренняя культура - это нравственные идеалы и установки, нормы и принципы

поведения, являющиеся фундаментом духовного облика личности. Это те духовные основания, на которых человек строит свои отношения с другими людьми во всех сферах общественной жизни.

Внешняя культура предполагает обмен информацией, установление различных форм сотрудничества, отношения дружбы, любви и т. п. Внутренняя и внешняя культура нравственного общения всегда взаимосвязаны, причем внутренняя культура играет определенную роль в формировании внешней культуры. Однако такая их взаимосвязь не всегда очевидна. Есть немало людей, у которых за кажущейся необщительностью, некоторой скрытностью обнаруживается духовно богатая личность, готовая откликнуться на вашу просьбу, казать, если нужно, помощь и т. д. В то же время существуют и такие индивиды, которые за внешним лоском скрывают свою убогую и непорядочную сущность. Если для человека внешняя сторона общения становится самоцелью, то такое поведение называют лицемерием, ханжеством. Нравственная культура предполагает проявление человеком в процессе общения тактичности, бескорыстия, искренности, терпения, заинтересованности и искоренения навязчивости, болтливости, мелочности.

Культура нравственного общения предполагает существование ценностных приоритетов. В современном обществе актуальна задача восстановления иерархии ценностей. И если раньше этим вопросом занималось государство, то теперь первенство принадлежит средствам массовой информации (СМИ). Качество продукции СМИ в нравственном отношении весьма сомнительно, ибо, по определению, массовый товар рассчитан на усредненного потребителя, по интеллектуальным параметрам доступный всем. И здесь велика опасность деградации. Человек развивается и совершенствуется, решая посильные задачи, анализируя, преодолевая трудности. СМИ не требуют таких "жертв" от потребителя. Они преподносят информацию в готовом виде и в том ракурсе, в котором необходимо. Поэтому одним из рычагов нравственного становления личности является самовоспитание.

Этикет

Составной частью нравственной культуры общения является этикет.

Этикет - это совокупность правил поведения, регламентирующих внешнее проявление человеческих отношений (правила учтивости и вежливости, принятые в обществе). Этикет - это навык корректного поведения.

Слово "этикет" – французского происхождения. На дворцовых приемах у Людовика XIV гостям вручались карточки - "этикетки" - с написанными на них правилами поведения. От названия карточки и произошло слово этикет.

Этикет воплощает в себе формы общения, манеры, являющиеся типичными для каждого общества. В традиционном обществе - это ритуалы, обряды, церемонии. В классовом обществе – это правила поведения внутри социальных групп (выделяют светский, монашеский, рыцарский, деловой этикет). Этикет играл важную роль в формировании духовной культуры на Руси. Так, уже в XII веке в "Поучении Владимира Мономаха» были зафиксированы некоторые общие правила поведения: «Есть и пить без шума великого, при старых молчать, премудрых слушать, старшим покоряться, с равными и младшими любовь иметь, без лукавства беседуя, и побольше разуместь; не свирепствовать словом, не хулить в беседе, не смеяться много... с нелепыми женщинами не беседовать, глаза держать книзу, а душу ввысь, избегать суеты... ни во что ставить всеобщий почет".

Первое печатное пособие по этикету в России появилось в 1717 г. при Петре I и называлось "Юности честное зерцало, или показания к житейскому обхождению". Там, в частности, содержались такие указания: "перстом носа не чистить", "часто чихать, сморкать и кашлять не пригоже", "не жри как свинья", "ногами везде не мотай", "чуб рукой не утирай" и т. д.

В современном обществе содержание этикетных норм связано с демократизацией

общественных отношений. Оно становится более упрощенным, свободным, естественным и выражает общие требования вежливости, такта, любезности. Основными видами этикета являются следующие.

Придворный этикет - строго регламентированный порядок и формы обхождения, установленные при дворе монархов.

Дипломатический этикет - правила поведения дипломатов и других официальных лиц при контактах друг с другом на различных дипломатических приемах, визитах, переговорах.

Воинский этикет - свод общепринятых в армии правил, норм поведения военнослужащих во всех сферах их деятельности.

Общегражданский этикет - совокупность правил и традиций, соблюдаемых людьми при общении друг с другом.

В рамках общегражданского этикета можно выделить такие формы, как современный и деловой этикет.

Современный этикет регламентирует поведение людей в быту и на службе, в общественных местах и на улице, в гостях и различного рода мероприятиях: приемах, церемониях. Владение основами этикета подразумевает:

- культуру речи, которая предполагает не только ее грамматическую, стилистическую правильность, но и отсутствие вульгарных слов, нецензурных выражений, слов-паразитов;
- манеру разговаривать, умение поддерживать беседу, внимательность, умение слушать;
- внешний вид, одежду, умение вести себя в различных ситуациях;
- умение управлять своими эмоциями.

Нормы этикета, в отличие от норм морали, являются условными, они носят характер неписаного соглашения о том, что в поведении людей считать общепринятым, а что нет. Законы этики в целом рассматривают проблему в более широком плане и не касаются «мелочей», как обиды из-за того, что кто-то кого-то не поблагодарил за оказанную услугу и т.п. Тем не менее знание принципов и норм этикета благотворно влияет на коммуникацию, позволяет избежать конфликтов и каких-либо недоразумений. Однако этикет выполняет свою роль только тогда, когда сочетается с внутренней нравственной культурой личности. Если человек обладает низким культурным и интеллектуальным уровнем, то его манеры откровенно обнажают его ущербность. Общество рассматривает нравственные качества работника как один из ведущих элементов его профессиональной пригодности. Повышенные моральные требования предъявляются профессиям типа «человек – человек», т.е. связанных с ответственностью за жизнь людей, требующих согласованности в действиях: здравоохранение, образование, управление, транспорт, бытовые услуги. Деятельность людей этого типа означает "вторжение" во внутренний мир человека, и нравственная ответственность приобретает здесь решающее значение. К примеру, когда мы общаемся с продавцом, мы хотим не только того, чтобы он выполнял свои прямые обязанности, но чтобы он был вежлив и обходителен с нами. Когда мы выбираем воспитательное или учебное заведение для своих детей, мы ищем не просто хорошую школу, а хороших, добрых, внимательных воспитателей, учителей. Когда мы решаем, к какому врачу обратиться за медицинской помощью, мы имеем ввиду не просто первоклассного в своей области специалиста, но аккуратного, терпеливого, способного к сочувствию человека.

Типологический анализ человеческой деятельности позволяет выделить основные виды профессиональной этики. Каждому роду человеческой деятельности соответствуют определенные виды профессиональной этики.

Основными среди них являются следующие:

Врачебная этика - ориентирована на здоровье человека, его сохранение и улучшение.

Педагогическая этика рассматривает педагога как носителя глубоких и всесторонних знаний, требовательного и великодушного человека.

Этика ученого - предполагает социальную ответственность, гражданское мужество, добросовестность.

Творческая этика - ожидает от людей творческих профессий: актеров, художников, писателей - проповедования высших ценностей.

Инженерная этика - предполагает ответственность за изобретения, их безопасность, соблюдение авторских прав, неразглашение секретной информации.

Судебная этика - базируется на принципах гуманизма, верности духу и букве закона..

Деловая, или предпринимательская, этика - требует от бизнесмена осознания полезности труда, уважения законов, государственной власти, социального порядка, собственности, другой личности.

Профессиональная этика представляет собой конкретизацию общих этических норм, закрепленных в профессиональных кодексах, вызванную спецификой личностных отношений.

Профессиональный кодекс - это нормы поведения (правила, образцы, эталоны), предписывающие определенный тип нравственных взаимоотношений, которые представляются оптимальными с точки зрения выполнения профессиональной деятельности.

Существует, например, профессиональный кодекс врачей, основной принцип деятельности которых "не навреди!", кодекс военнослужащих (присяга), предписывающий всегда и везде защищать интересы своей страны, и т. п. Профессиональные кодексы могут иметь вид уставов, предписаний, инструкций и разрабатываться на различных уровнях: на уровне фирмы, предприятия, организации.

- на отраслевом (например, повсеместно принятые принципы ведения бизнеса по ценным бумагам);

- на региональном (например, Кодекс чести предпринимателей);

- на международном (Всеобщая декларация прав человека).

Кроме этого, профессиональные отношения регулируются различными санкциями: поощрением, стимуляцией, наказанием и т. п.

Специфика деловой этики

Особым проявлением профессиональной этики выступает деловая этика. Часто как идентичные употребляются понятия "экономическая этика", "предпринимательская этика", "этика бизнеса", "этика рынка" и др. Поэтому понятия "деловой человек" и "предприниматель", "бизнесмен" мы будем использовать как тождественные. Нравственное образование к деловой сфере не сводится к ответу на вопрос, что такое хорошо и что такое плохо. Каждый бизнесмен должен понять, что ему придется принимать конкретное решение в такие моменты, когда человек не знает, каковы будут последствия его действий. Для одних они будут хороши, для других - плохи. Ответственные деловые люди должны уметь продумывать и решать подобные дилеммы. При этом их поведение должно соответствовать исторически сложившимся нормам, выступающим в виде моральных установок данной профессии. Аристотель говорил, что этика "помогает понять, что следует делать и от чего следует воздержаться".

Соотношение экономики и нравственности - проблема древняя. В частности, уже Аристотель, разрабатывая свою систему этики в этом аспекте, советовал заниматься только производством благ. Данная проблема волновала и средневековых теологов, однако они утверждали, что накопительство, богатство подлежат моральному осуждению: деньги - это от дьявола. Возникновение новых экономических отношений в Европе в XVI веке - капитализма, эпохи промышленников - тесно связано с Реформацией, возникновением протестантизма. Отрицая средневековые установки, протестантизм сделал возможным формирование этики бизнеса в результате морального освящения стремления к прибыли. Стремление к прибыли и стремление к

Богу стали совместимыми. А вознаграждение финансовым успехом стало пониматься как знак расположения Бога. Та идея, что нравственные люди непременно будут удачливы в предпринимательстве, а хорошие дельцы - непременно хорошие в этическом отношении люди, составила важное измерение сложившейся при капитализме экономической ситуации. Протестантизм, который возник практически одновременно с новыми экономическими отношениями (капитализмом), обеспечил моральную правомочность "делания денег".

Изучению этого вопроса (взаимосвязи религии и экономики) посвящено одно из произведений немецкого социолога М. Вебера "Протестантская этика и дух капитализма". Его основным инструментом анализа является противопоставление рационального и магического элементов религии. Вебер показывает, что степень рационализации, эффективности, допустимости экономической деятельности обратно пропорциональна силе влияния магического элемента. Чем меньше иррационального в религии (чем меньше магических заповедей), тем больше индивид в своих действиях полагается на собственный разум. Значение работы Вебера сводится к тому, что он выявил рациональность как фундаментальный принцип индустриального общества.

Россия, как преемница традиционной православной культуры, представляет в этом плане косную структуру. Нравственные нормы в православии иррациональны и закреплены жестко. Они проецируются на все сферы человеческой деятельности. Православная доктрина проповедует нестяжательство, неприязнительность, довольство малым, а сребролюбие объявляется грехом. Следует отметить, что важная роль в становлении и развитии основных идей деловой этики в России принадлежит старообрядческой ветви христианства.

В середине XVII века патриарх Никон провел ряд значительных церковных реформ, после чего приверженцы так называемой "старой веры" вынуждены были переселяться на Север, на Урал, в Сибирь, где их не могли преследовать. Они буквально осваивали новые территории: разрабатывали залежи полезных ископаемых, организовывали новые промышленные предприятия, налаживали торговые связи. Их действия были подчинены необходимости выживания. Вследствие этого складывались такие нормы общения, которые этому способствовали.

Старообрядческие семьи отличались патриархальностью (морально и психологически они были подчинены главе семейства – умудренному опытом мужчине), простотой и строгостью устоев. Жизнь старообрядческой семьи подчинялась таким этическим нормам, как безоговорочное подчинение воле родителей, уважение к старшим, трудолюбие, бережливость, отвращение к пустой праздности, аскетизм в быту (простота питания, одежды), мощность, расчетливость в делах. Поскольку старообрядцы жили обособленно, эти нравственные устои передавались из поколения в поколение не рассеиваясь, что создавало прочность и надежность взаимоотношений как на личном уровне, так и в деловой сфере. Более того, эта замкнутость общения среди старообрядцев сохранилась и впоследствии, когда старообрядчество стало распространяться в центральные части России. И в этих новых условиях существования старообрядческая общинность развивала взаимовыручку и взаимоподдержку. Вплоть до XX века большая часть российских предпринимателей принадлежала к старообрядцам, которые сохраняли свое влияние на ведение дел в центре России.

Таким образом, явно просматривается тенденция влияния религиозных постулатов на формирование экономических отношений. И если принять во внимание российские традиции предприимчивости, то очевидно, что мы имеем благодатную историческую почву для выработки цивилизованных норм деловых отношений.

Возвращаясь к современной ситуации, следует отметить, что становление рыночных отношений, нацеленных на достижение финансового и социального успеха, до сих пор не получает моральной поддержки у большинства населения. Для этого большинства очевиден только один результат экономических преобразований - глубокое

расслоение общества на бедных и богатых. Причин недовольства несколько, но среди наиболее значимых - две, социального и идеологического характера:

- отсутствие или утрата привычки продуктивно работать: получать средства для жизни за счет своих личных интеллектуальных и творческих способностей;

- новая волна христианизации Руси: на данном этапе православная идеология часто используется не как убеждение, а как оправдание своей несостоятельности в новых экономических условиях.

Деньги по-прежнему рассматриваются как антитеза нравственности. Хотя должно быть понятно, что сам по себе достаток не является аморальным фактом - аморальным по своей сути являются способы его получения и размещения. Безнравственность заключается в излишествах, манерности, превращении накопительства в самоцель.

Таким образом, основная этическая проблема, заложенная в рыночных отношениях или осуществлении предпринимательской деятельности, - это соразмерность цели и средства. Цель любой экономической организации - эффективное, т. е. прибыльное (рентабельное) производство, а способы и методы достижения ее должны быть корректными не только с точки зрения правопорядка, но и с точки зрения нравственного порядка. Современный деловой человек должен прийти к осознанию того, что соблюдение определенных моральных норм снижает степень предпринимательского риска и значительно повышает культуру труда, производства, обслуживания, а, следовательно, стратегически обеспечивает комфортные условия для капиталовложений. Специфика деловой этики обусловлена потребностью оптимизации производства товаров и услуг. Формируя современную рыночную политику, следует принять во внимание утверждение западных бизнесменов, что хорошая этика означает хороший бизнес.

Нормы цивилизованных деловых отношений

Деловая этика - это совокупность норм поведения предпринимателя, требования, предъявляемые обществом к его стилю работы, характеру общения между участниками бизнеса, их социальному облику. Деловая этика включает адаптированные к практике рыночных отношений сведения об этических понятиях, о моральных требованиях к стилю работы и облику делового человека.

В настоящее время актуальна задача формулировки норм цивилизованного предпринимательства. Нормы цивилизованного предпринимательства - это признанный обязательным в деловой среде порядок ведения дел, соответствующий общечеловеческой морали и получивший общественное признание. Нормы предпринимательства включают стандарты предпринимательской деятельности и стереотипы делового человека.

Стандарты предпринимательской деятельности представляют собой образцы поведения предпринимателя в деловой инфраструктуре, которым он должен соответствовать в морально-профессиональном аспекте.

Специалисты по менеджменту отмечают, что основными постулатами этического кодекса цивилизованного предпринимателя являются следующие.

Цивилизованный предприниматель должен быть убежден в полезности своего труда для общества; уважает собственность и государство, личность, труд других людей, профессионализм; ценит образование, науку и технику; внимательно, заинтересованно относится к инновационным процессам; соблюдает требования технической и экологической безопасности.

Стереотипы делового человека - это совокупность профессиональных, нравственных, психологических, физических качеств личности. Стереотипы делового человека - менее устойчивая категория, чем нормы цивилизованного предпринимательства, зависящая от конкретной исторической ситуации.

На данном этапе стереотип делового человека должен включать следующие элементы: доходный бизнес; удачную карьеру; определенную репутацию в деловом мире; собственный имидж; высокий образовательный уровень; здоровый образ жизни (хорошая физическая форма и отсутствие вредных привычек); гарант добропорядочности и

ответственности в семейных и рабочих отношениях; моральную устойчивость; владение деловым этикетом.

Несоответствие данным параметрам формирует антистереотип делового человека, который отрицательным образом отражается на общественном мнении об институте бизнеса (предпринимательства) в целом - стимулирует негативное отношение к рыночным связям. Такая ситуация, в частности, сложилась в России. По мнению некоторых исследователей, ущербным отечественный бизнес сегодня делает ряд факторов: отсутствие у предпринимателей привычки и традиции обслуживать, нацеленность на получение почти мгновенной личной выгоды и прибыли, стремление к ограничению конкуренции, агрессивность, нездоровое желание унизить других, фактическое отсутствие имиджа цивилизованного делового человека, что проявляется в манерах поведения, стиле мышления.

Любая профессия имеет определенную инфраструктуру, особый характер связей, отношений людей. Предприниматель может выступать в качестве руководителя фирмы, представителя фирмы, специалиста. Нарушение нравственных норм может иметь место в любом из этих звеньев. Наиболее общая классификация иллюстрирует нарушения в отношении:

- *общества и государства:*

несоблюдение налогового законодательства;

нанесение ущерба государству и его собственности;

использование коррупции государственного аппарата, служебного положения и личных связей в корыстных целях;

нанесение ущерба окружающей среде;

- *деловой инфраструктуры:*

информационный обман,

коммерческое воровство,

фальсификация документов,

фиктивные операции

Общие проблемы профессиональной этики. Основные категории этики

Профессионализм как нравственная характеристика личности. Общество может нормально функционировать и развиваться только в результате непрерывного процесса производства материальных и духовных ценностей, и от того, какими по своему нравственному содержанию являются отношения людей в обеспечении этого процесса, во многом зависит благополучие общества и отдельного субъекта общественных отношений. Регулировать нравственные отношения людей в трудовой деятельности, в том числе и в сервисной, призвана профессиональная этика.

Профессиональная этика есть совокупность моральных норм, определяющих отношение человека к своему профессиональному долгу.

Этика в изучении поведения людей, их побуждений и мотивов тесно соприкасается с психологией. Психология рассматривает психическую природу и условия формирования нравственных норм и принципов, а этика разъясняет нравственное значение действий, мотивов, привычек.

Можно утверждать, что фундаментом нравственности являются психологические особенности человека - чувства, эмоции, сознание. Нравственные требования осознаются и воспринимаются каждым человеком через его убеждения. Под категориями этики понимаются основополагающие, наиболее общие понятия, которые отражают нравственные ценности общества. В основные категории этики обычно включают: добро и зло, долг, совесть, честь, достоинство, счастье и смысл жизни. Рассмотрим эти категории.

Добро и зло - основные понятия морального сознания личности. С помощью этих понятий оцениваются поступки человека и вся его деятельность.

Добром в этике считается все то, что способствует всестороннему, гармоничному

развитию личности на благо всего общества.

В жизни человек встречает не только добро, но и сталкивается с воинствующим злом: грубостью, потребительским отношением к жизни, бюрократизмом, хамством, хулиганством. Поэтому под злом надо понимать всякое препятствие на пути развития общества и личности, все то, что деформирует общественные отношения между людьми. Примером зла (современных экономических бед) в экономике являются бесчеловечные рыночные эксперименты в нашей стране. Основное средство борьбы со злом - добрые поступки. Выдающийся русский писатель А. И. Солженицын выдвинул нравственный принцип: "Неучастие во зле". Оценка поступков людей с точки зрения добра и зла исходит из того, способствуют они или препятствуют успешному развитию общества.

Долг означает моральную необходимость выполнения профессиональных и общественных требований при исполнении своих обязанностей. В категории "долг" выступает прежде всего повелительная сторона морали. Выполнение своего долга возвышает личность. Неукоснительное выполнение долга требует от работника четкого осознания своих обязанностей. В этом случае долг будет восприниматься не как нечто внешне навязанное, а как отвечающее интересам самого человека, как его глубокое убеждение.

Сознание долга определяет выбор той или иной формы поведения, того или иного отношения к труду. Работник с развитым чувством профессионального долга будет постоянно проявлять заботу о потребителе, творчество в обслуживании. К примеру, трудно переносить несправедливые упреки придирчивых клиентов, но осознание своего профессионального долга помогает работнику соблюдать спокойствие и хладнокровие в общении с такими посетителями.

Если же работник не осознает своего долга перед клиентами, то никакие, даже хорошо заученные правила поведения не станут гарантией высококультурного обслуживания.

Совесть - это способность личности осуществлять нравственный самоконтроль за поведением, оценивать свои мысли, чувства и поступки в соответствии с действующими нравственными нормами. Совесть - внутренний нравственный "судья" человека, который предостерегает его от поступков, причиняющих неприятности окружающим. Наиболее распространенное проявление совести - *стыд*.

Для работников сферы обслуживания наличие совести - одно из условий профессиональной пригодности. Совесть не позволяет работнику безответственно, халатно относиться к своим обязанностям. Совестьливый мастер не может выполнить заказ кое-как, некачественно. И наоборот, у бракодела совесть молчит.

Честь - это постоянное осознание человеком своего значения (положения) в обществе как личности, гражданина, мастера своей профессии. В категории "честь" отражается стремление человека охранять свою репутацию, свое доброе имя. Честь - это и общественная оценка человека, и мера уважения к нему со стороны окружающих. В стремлении честно выполнять свои профессиональные обязанности и состоит смысл выражения "честь работы". Делать все возможное, чтобы не уронить своей чести в глазах клиентов и товарищей по труду, - нравственная обязанность работников обслуживания.

Мораль осуждает неблагоприятные попытки заслужить почести и уважение нечестным путем: за счет обмана, очковтирательства, показухи и т. п. Если у работника нет чувства чести, то у него нет и чувства личной ответственности за свое дело. Поддержание чести своего коллектива несовместимо с круговой порукой.

Достоинство - форма индивидуальной самооценки, осознания своей личной значимости. В категории "достоинство" находит выражение потребность человека в уважении со стороны окружающих. Достоинство работника в нашей стране определяется качеством и количеством его труда. Продавец (приемщик), имеющий чувство собственного достоинства, всегда бережно относится к достоинству любых, даже самых трудных клиентов.

Человек, не обладающий чувством собственного достоинства, не способен уважать достоинство других людей. Такой человек деградирует как личность. К сожалению, пункта "свято блюсти свое человеческое достоинство" ни в одной из должностных инструкций нет.

Нередко у продавцов (приемщиков) возникает вопрос "Как отстоять свое достоинство при оскорблении грубыми посетителями?" Многие работники, к сожалению, считают, что нужно также унижить своего обидчика. Но грубость, как известно, не лучший способ утвердить свое достоинство.

Известно непреложное правило: *честь и достоинство человека могут быть защищены и утверждены только благородными средствами*. И большое значение имеет умение работника так строить свои взаимоотношения с посетителями, чтобы исключить возникновение конфликта. Если все же конфликт возник, надо уметь грамотно погасить его в самом начале.

Профессиональная этика. Сущность профессиональной этики работников обслуживания

Моральная ответственность работников значительно возрастает, если их работа связана с людьми. При этом от их труда во многом зависит самочувствие, настроение и здоровье общающихся с ними людей. Труд таких работников не может быть строго формализован. От них требуется не только высокая квалификация, но и глубокое осознание своего морального долга перед людьми. Здесь *долг превращается в нравственную потребность*.

Другими словами, в профессиях типа "человек - человек" помимо общих требований морали действуют специфические требования и нормы нравственности. К таким профессиям относят, например, профессии врача, журналиста, юриста и, конечно, работника контактной зоны.

Профессиональная этика работников сервиса выражает практику сложившейся морали в обслуживающей деятельности. В чем ее сущность? Профессиональная этика работников сервиса - это совокупность специфических требований и норм нравственности, реализующихся при выполнении ими профессиональных обязанностей по обслуживанию клиентов. Она основывается на психологии сервиса.

Профессиональная этика преследует своей целью сформировать у работников понятие своего профессионального долга и чести, привить навыки культуры общения как с клиентами, так и со своими коллегами и т. п. Она призывает работников ориентироваться в своей деятельности на образцы (эталон) нравственности. Так, *радушие, доброжелательность считаются образцовыми качествами* для работников контактной зоны. Каждый работник должен стремиться при обслуживании клиентов к этому образцовому набору. Чтобы выработать у себя привычку соблюдать требования профессиональной этики, работник, особенно начинающий, должен на первых порах контролировать каждый свой шаг. Затем этого не потребуется, поскольку он уже не сможет поступать иначе. Продавец (приемщик) должен уметь владеть своим настроением, не поддаваться минутному порыву раздражения. Плохое настроение не должно отражаться на отношении к посетителям и коллегам по работе.

Впадать в состояние аффекта из-за пустяков, оскорблять посетителей, срывая на них злость может только грубый и распушенный человек. Он не уважает ни себя, ни других и профессионально непригоден к обслуживающей деятельности. Работник контактной зоны должен быть способен правильно оценивать собственное поведение, быть самокритичным. Только такой сотрудник может поддержать престиж своей профессии и фирмы на высоком уровне.

Нарушения норм профессиональной этики, такие как злоупотребления с ценами, обмеривание, обвешивание и др. - всегда аморальны. Они не только осуждаются этическим общественным мнением, но и подлежат уголовному наказанию. Но, к сожалению, в сфере обслуживания еще встречаются работники, видящие в своей

деятельности только выгоды. Это - люди с сильно "подмоченной" репутацией, любители легкой наживы и "длинного рубля". Конечно, такие люди - случайные в сфере обслуживания и абсолютно непригодные к работе на предприятиях сервиса.

В настоящем профессионализме обязательно содержится этическое начало. Если работники нарушают свою профессиональную этику, преступают нравственность, забывают о своих профессиональных нормах - в результате все начинает "ползти" в их деятельности. Невыполнение профессионального долга переходит в несоблюдение долга человеческого.

Утрата многими людьми ценностных ориентиров может быть восстановлена посредством формирования нового отношения людей к хозяйственной деятельности, широкого участия в преобразованиях общественной жизни. Без возрождения духовности невозможны выход из экономического кризиса и развитие России как великой державы. Отсюда требования - не допустить окончательного разрушения духовных ориентиров, нравственного здоровья населения, в том числе и работников сервиса, сохранить у них национальные корни. Для этого необходимо разработать программу приобщения работников сервиса к высшим духовным истинам и знаниям.

Кодекс профессиональной этики

Требования профессиональной этики работников обслуживания фиксируются в специальном документе (кодексе). Приведем основные положения такого кодекса, а конкретно - "Памятку-правило по культуре бытового обслуживания".

- Каждый заказчик должен почувствовать, что ему в ателье (мастерской) искренне рады.

- Каждый посетитель - потенциальный заказчик.

- Приветливый взгляд, добрая улыбка в сочетании с деловым поведением создают дружеский контакт и облегчают обслуживание.

- Принимайте заказчика таким, каков он есть. Не старайтесь его переделать за несколько минут общения с ним. Будьте тактичны, вежливы и радушны, но вежливость не должна переходить в угодливость. Вежливость - самое надежное средство в общении с людьми различного возраста, характера и темперамента.

- Внимательность работника - одно из основных условий благоприятного морально-психологического климата в салоне ателье, мастерской.

- Невнимательность - наибольшее зло во взаимоотношениях с заказчиком.

- Ничто так не травмирует психику, не удручает и не ожесточает, как равнодушное, пренебрежительное отношение к человеку.

- Умейте владеть собой, проявлять выдержку и терпение. Берегите себя, не позволяйте себе чрезмерно раздражаться.

- Отвечайте на грубость выдержкой и вежливостью.

- Никогда не оставляйте без внимания претензии и возражения заказчиков.

- Искренне и своевременно извиниться - это не унижение, а достойное признание определенной вины; это и признак культуры.

- Каждый поступок работника должен быть мотивирован и не вызывать у заказчика сомнения в его справедливости.

- Придерживайтесь согласованного с заказчиком времени его прихода. Держитесь прямо, не опускайте голову вниз, когда вы на виду, а тем более разговариваете с заказчиком.

- Старайтесь равномерно распределять свои физические и психические нагрузки, не забывайте о часах основного потока посетителей.

- Вы не имеете права отзываться пренебрежительно об изделиях, которые заказчик отдает в ремонт, на восстановление или обновление.

- Берегите честь предприятия и своих товарищей.

Работнику сервиса недостаточно только выучить положения этого нравственного кодекса. Эти положения должны прочно перейти в его убеждения, стать его "второй

натурой", не оставаться на бумаге. Однако некоторые работники контактной зоны, к сожалению, не соблюдают требований профессиональной этики. Клиентам еще приходится встречаться с черствостью, бездушием, высокомерным к себе отношением. Конечно, со всеми этими отклонениями следует вести непримиримую борьбу как административными, так и воспитательными методами.

Каково состояние нравственной жизни в нашей стране? В России погибла христианская этика, которая и до 1917 года была недостаточно освоена населением. В противном случае большевикам не удалось бы за кратчайшее время сделать большинство населения России атеистами.

И в настоящее время в нашем народе еще имеет место снисходительное отношение к воровству. К примеру, распространены поговорки: "Не украдешь - не проживешь", "Не обманешь - не продашь". К началу официально объявленной перестройки экономики (1985 г.) население было морально опустошено, оказалось не готовым противостоять криминальной ситуации в обществе и ее лагерным нормам (так называемым "понятиям"). Народ поставили перед фактом - жить по бандитским понятиям вместо Гражданского кодекса, использовать лагерный жаргон вместо литературного языка.

Таким образом, беды России вызваны не только стагнацией ее экономики, но и моральным кризисом и нравственной деградацией населения из-за невостребованности кодекса чести по многим профессиям, включая профессии работников сервиса.

Этика и психология сервисной деятельности

Единство этики и психологии в сервисной деятельности

Реализуя себя в качестве производителя материальных и духовных благ, человек имеет дело не только с машинами, производственными процессами, ресурсами и т. п., но находится в постоянной коммуникации: руководит подчиненными или же сам выполняет указания руководства, общается с коллегами по поводу производства или по поводу неформальных ситуаций, советуется со специалистами, ведет переговоры с партнерами, обслуживает клиентов и т. п.

От того, насколько грамотно он это делает, зависит эффективность его работы, успех дела в целом, а значит материальное благополучие и эмоциональная удовлетворенность. Грамотность делового поведения или, другими словами, *коммуникативная компетентность* означает знание и соблюдение культурных традиций общества, нравственных идеалов и норм общения, социально-психологических особенностей взаимодействия людей в различных деловых ситуациях.

Специалист по сервису должен опираться в своей деятельности, в частности, на знание общечеловеческих потребностей. В основе любого действия человека лежит некое желание, стремление, неудовлетворенная потребность. Качество этой потребности мотивирует (побуждает) его к определенной форме поведения. Возникающие в результате этого деловые контакты выступают и виде нравственно-психологических.

Этику и психологию объединяет то, что обе науки изучают человеческое поведение и причины, обусловившие это поведение. Различие в том, что объектом психологии являются психические процессы, протекающие на уровне высшей нервной деятельности и побуждающие индивида к той или иной деятельности, специфические свойства личности и типы нервной системы, которые проявляются в непосредственной деятельности человека. Этика рассматривает деятельность (поступки и поведение) человека в том аспекте, в каком она соответствует или не соответствует традиционным моральным требованиям, а также нравственным качествам отдельного человека. Знание психологии способствует лояльному управлению этичностью поведения специалиста и лиц, с ним связанных, и используется преимущественно в двух направлениях:

- прогнозирование поведения лиц, участвующих в деловом общении, в случае, когда их собственные этические правила не противоречат профессиональным и общечеловеческим;
- мотивация поведения и обеспечение влияния на поведение лиц,

участвующих в деловом общении, в случае, когда их собственные представления об этичности и разумности и деформированы.

Классификация всех человеческих потребностей представляется невыполнимой задачей. Однако Абрахаму Маслоу, известному американскому психологу, удалось классифицировать человеческие потребности и мотивы, построив иерархическую модель мотивации в виде пирамиды. В соответствии с этой моделью потребности, находящиеся на вершине пирамиды, могут влиять на поведение людей лишь после того, как удовлетворены потребности, находящиеся на низлежащих уровнях. Возвышение потребностей выступает как показатель и стимулятор саморазвития личности.

В основание пирамиды Маслоу поместил каждодневные *физиологические* потребности, необходимые человеку: потребности в пище, утолении жажды, отдыхе, выделении из организма продуктов обмена веществ и т. д. На следующий уровень Маслоу поставил *потребность во внешних раздражителях*. К этому уровню относится потребность изучать мир и удовлетворять свое любопытство. Затем следует *потребность в безопасности*. На следующей ступеньке пирамиды находятся потребности *в любви и привязанности*. На этом, четвертом, уровне появляется потребность в дружбе. Поднимаясь на ступеньку вверх, человек попадает уже на уровень потребности *в самоуважении*. До последнего уровня поднимаются очень немногие. На нем происходит реализация полного потенциала человека. Маслоу назвал самую верхнюю ступень своей иерархии потребностью *в самоактуализации*.

Согласно модели Маслоу, люди в течение всей жизни постоянно двигаются по этой пирамиде вверх-вниз. Даже в течение одного дня они поочередно испытывают различные потребности, т. е. перемещаются с одного уровня пирамиды на другой. Но пирамида Маслоу похожа и на лестницу, по которой люди взбираются всю жизнь, чтобы подняться на следующую ступеньку. Допустим, человек находится на одной из верхних ступенек пирамиды. Для него в определенный момент его жизни насущными являются потребность в одобрении и оценке со стороны окружающих и чувство собственного достоинства. Вдруг, переходя дорогу на зеленый свет светофора, он видит несущийся на него автомобиль. Он мгновенно спустится на две ступеньки вниз, чтобы удовлетворить внезапно возникшую потребность в безопасности. Когда одна из нижних ступенек по тем или иным причинам "выпадает", человеку необходимо спуститься на это место и "восстановить" ее, чтобы удовлетворить соответствующие потребности. Однако, как правило, этот человек затем быстро возвращается на прежний, более высокий уровень.

Пытаясь определить характерные качества людей, достигших уровня самоактуализации, Маслоу исследовал жизнь сорока девяти человек, которые, по его мнению, максимально реализовали свой личностный потенциал (среди них А. Энштейн, Э. Рузвельт, А. Линкольн, Д. Адамс и др.). Оказалось, что личностям, достигшим высокого уровня самоактуализации, присущи следующие качества:

- честность и бескорыстие (они способны на объективность и альтруизм);
- креативность (люди ведут себя естественно, им нравятся нестандартные решения);
- терпимость (они готовы принять окружающих такими, какие они есть);
- жизнелюбие (они умеют радоваться даже самым простым вещам);
- чувство юмора (ценят остроумие и юмор);
- чуткость (они испытывают глубокую симпатию и сочувствие к другим людям).

По мнению Маслоу, в нашем мире очень мало людей, которым действительно удалось полностью раскрыть себя. Большинство людей не поднимается выше потребности в одобрении и уважении.

Иерархическая модель Маслоу была подвергнута критике. Некоторые утверждали, что очень часто люди одновременно испытывают несколько потребностей. Кроме того, существуют значительные индивидуальные отклонения от этой модели. Например, по Маслоу, невозможно объяснить, почему порой люди не предают своих убеждений, даже

если им приходится голодать или выдерживать пытки. Это лишний раз доказывает, что поступки человека обусловлены не только психологическими, но и нравственными мотивами.

Однако схема Маслоу работает в отношении сервисной деятельности, которая признана удовлетворять запросы человека как экономического субъекта. Например, такая сложная потребность человека, как потребность в любви и привязанности, которая означает стремление человека принадлежать какой-либо социальной группе, иметь друзей, быть одобренным, используется в интересах различных систем сервиса. В частности, многие рекламные ролики показывают трансформацию человека от отрицательного состояния к положительному при условии, что он будет использовать тот или иной товар или прибегать к тем или иным процедурам. Рекламная индустрия эксплуатирует наше желание быть неотразимыми, удачливыми, любимыми и предлагает определенные услуги. Потребность в общественном одобрении используется и в целях преодоления вредных привычек, благодаря чему появляются целители (добросовестные и недобросовестные), желающие не безвозмездно избавить человека от наркотической (алкогольной) зависимости, лишнего веса и т. п. (почвой для возникновения многих вредных привычек является чувство одиночества, собственной ненужности). Если есть спрос (потребность), значит, будет и предложение (услуга).

Но, как уже отмечалось, только удовлетворенные физиологические потребности, потребность безопасности и потребность в элементарном знании и определении средств их удовлетворения ведут к возникновению новых, более сложных потребностей. Эти первые образуют так называемую тотальную систему потребностей: на первом плане всегда потребность в сохранении биологической и социальной жизни. Сфера сервиса создает условия для ее удовлетворения: развитая сеть торговли, медицинское обслуживание, службы оказания помощи в чрезвычайных ситуациях, отраслевое промышленное производство и т. п.

Развитие тотальной системы потребностей

Современный этап научно-технического развития внес серьезные изменения в систему потребностей. Хотя в ней до сих пор ведущее место занимают простые потребности, они приобрели под влиянием новых технологий качественно иной характер. Например, потребность в пище вначале определялась количеством потребляемой пищи, причем не всегда наиболее ценной в плане отдельных химических веществ. В настоящее время предельные физические нагрузки на организм обусловили в структуре питания преобладание высококалорийных продуктов. На данном этапе потребители предъявляют также высокие требования к вкусовым качествам продуктов питания, причем натуральный продукт ценится больше, чем какие бы то ни было аналоги. Соответствующие предприятия соревнуются в предоставлении продуктов питания, оптимально сочетающих в себе востребованные свойства.

Поскольку состояние здоровья и продолжительность жизни имеют теперь во многом химиогенный характер, в структуре простых потребностей одно из ведущих мест занимает потребность в лекарствах. Интенсивное применение лекарств позволяет сейчас выживать даже людям с врожденными генетическими дефектами. Выдвижение этой потребности на передний план связано не только с переломным характером современной эпохи, когда вопрос "быть или не быть" стал уже вопросом для всего человечества, но и с острым экологическим кризисом, угрожающе растущим загрязнением планеты - физическим (тепловым, радиационным и др.), химическим и биологическим.

Следующая важнейшая тенденция, характерная для системы потребностей в условиях современного этапа, - заметно растущая дестандартизация, индивидуализация как простых, так и сложных потребностей. Эта тенденция возникла прежде всего в силу усложнения труда, приобретающего во все возрастающей степени индивидуализированный характер, и появления принципиально новой техники и технологии, делающих возможным производство по индивидуальным заказам.

Как социальный индивидум, человек нуждается в разнообразных условиях, их богатстве. По мере развития человека, возрастания его способностей и потребностей усиливается и индивидуальность, что проявляется прежде всего в приобретении им индивидуального стиля работы, индивидуального стиля жизни. Последний затрагивает личностные черты, выражаясь в достоинстве, индивидуальном вкусе, индивидуализированных потребностях и т. д. Так, например, с ростом благосостояния населения усиливается потребность в комфорте, удовлетворенности жизнью. Особенно острой на современном этапе стала потребность в благоустроенном индивидуальном жилье. Однако эти условия не даны человеку в готовом виде, а должны быть созданы, произведены. И это есть задача системы сервиса.

Теперь возникает вопрос, как решить эту задачу. В ответе на него можно выделить технократическую, экономико-правовую и этико-психологическую составляющие. Если принимать во внимание последнюю, то в реальной практике специалиста по сервису она является едва ли не первой, ибо потребитель (покупатель) оценивает не процесс создания услуги (технократическая и экономико-правовая составляющие), а качество предоставления товара, услуги, степень соответствия его ожиданиям. Наиболее важными параметрами оценки качества услуг являются:

- осязаемость - интерьер фирмы сервиса, оборудование, внешний вид персонала и т. п.;
- надежность - последовательность в проведении информационных, финансовых процедур, а также исполнение услуги "точно в срок";
- ответственность - гарантия предоставления услуг, содействие потребителю в получении полной информации;
- доступность - удобное для потребителя время оказания услуг, обеспечение установления контакта с фирмой в случае необходимости;
- коммуникабельность - способность персонала разговаривать "на одном языке" с потребителем (использование доступной лексики, проявление искреннего интереса, владение ролью продавца и покупателя);
- вежливость - корректность персонала сервисной службы.

Все эти параметры объединяются в понятие коммуникативной компетентности специалиста.

Этико-психологические аспекты коммуникации в сервисе

Развитие коммуникативной компетентности - необходимое условие эффективной сервисной деятельности. Она означает умение тактически и стратегически выстраивать свои отношения с участниками делового общения, опираясь на знание особенностей коммуникативного процесса, средств общения (вербальное, невербальное), коммуникативные типы партнеров, приемов влияния на людей, самопрезентации.

Частично этот вопрос уже рассматривался. Интерес представляют те аспекты коммуникации, которые непосредственно связаны с возможностью оказать влияние на субъект коммуникации.

Типы потребителей (клиентов) и взаимодействие с ними

Чтобы наиболее эффективно наладить коммуникацию, необходимо адаптировать свое поведение к партнеру, а это возможно, когда есть представление о том, какой тип личности представляет он в этико-психологическом плане. Испанский писатель XVII века Бальтасар Грасиан говорил: "К каждому подбирать отмычку. В том искусство управлять людьми".

Существует множество типологий личности. Среди них наиболее известны:

- классификация личности по типу темперамента: холерик, меланхолик, флегматик, сангвиник;
- психогеометрическая характеристика личности, подразделяющая людей на "квадратов", "треугольников", "прямоугольников", "кругов", "зигзагов" (тест С. Деллингера);

- ролевая теория Э. Берна, сущность которой заключается в том, что в контактах с разными людьми (в том числе и в деловых контактах) мы ведем себя по-разному, и наше поведение продиктовано логикой одного из трех эго-состояний (состояний сознания): Родитель, Взрослый, Ребенок;

- манипулятивная типология американского психолога Эверетта Шостром, автора книги "Анти-Карнеги или человек-манипулятор"; по его мнению, в каждом человеке "сидит" манипулятор, который управляет нами в те или иные моменты жизни: диктатор, тряпка, калькулятор, прилипала, хулиган, славный парень, судья, защитник.

Наиболее "простая в употреблении" - психометрическая классификация. Владея информацией по психометрии, коммуникатор в процессе общения с деловыми партнерами достаточно быстро и адекватно "поставит диагноз" и использует эту информацию для разработки таких сценариев коммуникативного поведения, которые позволят дифференцированно управлять коммуникацией с целью эффективного, конструктивного взаимодействия и достижения поставленных задач.

По мнению специалиста в области деловых отношений А. П. Панфиловой, для получения желаемого результата взаимодействия целесообразно иметь следующую информацию:

- как распознать тип потребителя (клиента);
- как продать товар, услугу данному типу.

Вместе с тем следует помнить, что в реальной практике человеческого взаимодействия "чистые" типы людей не встречаются. В большинстве своем люди представляют смешанный тип, например диады: "треугольник с зигзагом" (сам генерирует идеи и сам их реализует) или "квадрат с кругом" (организованный, педантичный, но человечный); или триады: например, ведущая фигура - "треугольник", сопутствующая - "квадрат" и некоторые элементы "круга".

Этико-психологический тип "квадрата"

Как распознать "квадрата"

Деловой внешний вид, консервативная одежда. Выражение лица обычно хмурое, неодобрительное или непроницаемое. Неторопливые, полные значения движения. Создается впечатление, будто он инспектирует "торговлю". К товарам, как правило, сразу не прикасается. Задает очень конкретные вопросы с целью выяснить подробности, касающиеся интересующего его товара (услуги). Если цена товара не указана, то в группе первых вопросов будет задан вопрос о цене. Высоко ценит демонстрацию товара в действии. Отрицательно реагирует на тактику упорного намерения продать. Как правило, сразу ничего не покупает. Ему нужно время, чтобы подумать и сравнить ваши предложения с аналогичными предложениями ваших конкурентов.

Как продать свой товар (услугу) "квадрату"

- Будьте серьезны. Достаточно соблюсти правила делового этикета. "Квадрат" пришел к вам не для того, чтобы завязать с вами дружеские отношения. Он хочет купить то, что ему требуется. Не улыбайтесь часто и смотрите ему прямо в глаза.

- Не говорите слишком много. Если "квадрат" замолчал, помолчите и вы (до следующего вопроса). Он думает, и ему не нужно мешать.

- Не суетитесь. Быстрые движения и суета вызывают у "квадрата" недоверие. Естественная поза и спокойствие - вот все, что вам нужно. Можно воспользоваться приемом "зеркало": имитируйте движения (или их отсутствие) своего клиента. Дайте полную характеристику вашему товару (услуге). "Квадраты" часто знают о вашем товаре (услуге) не меньше вас. Не пытайтесь его приукрасить и никогда не лгите "квадрату". Он легко выведет вас на чистую воду. Не давайте ему никаких обещаний, которые не сможете выполнить. Не стремитесь продать "во что бы то ни стало". "Квадрат" никогда не покупает импульсивно, поэтому этим вы только оттолкнете потенциального потребителя. Если вы сделаете все, что перечислено выше, и если ваш товар (услуга) отличается высоким качеством, "квадрат" купит его.

Если покупка сразу не состоялась, снабдите "квадрата" печатными материалами о ваших товарах (услугах). Как показывает опыт зарубежных компаний, затраты на создание таких материалов всегда окупаются.

Внимательно относитесь к жалобам "квадрата". Если вы хотите, чтобы ваше дело развивалось и приносило прибыль, используйте его как нештатного инспектора и аналитика. Он вскроет ваши проблемы с присущей ему обстоятельностью. Но если вы не отреагируете на жалобу "квадрата", он легко может испортить вашу репутацию, обратившись в вышестоящие инстанции, ибо "квадраты" принадлежат к разряду "писателей жалоб".

Этико-психологический тип "треугольника"

Как распознать "треугольника"

Дорогая, модная, соответствующая ситуации одежда, которую "треугольники" носят небрежно. Спокойные, плавные, уверенные движения. "Треугольник" смотрит так, как будто он бывал здесь прежде.

Нетороплив, однако всем своим видом показывает, что его время дорого стоит и он не намерен тратить его впустую. Проницательный, все подмечающий взгляд. Властное рукопожатие (если речь идет о потребителе). Быстрый контакт, моментальная оценка ситуации и мгновенная реакция (иногда довольно "ядовитая"). Короткий разговор, в котором вопросы кажутся случайными, напоминающими мысли, пришедшие в голову слишком поздно (но это только впечатление!).

Не расположен тратить время на чтение проспектов, каталогов, прейскурантов, предпочитает короткую презентацию товара (услуги).

Создает впечатление властного человека над людьми; многих неопытных продавцов (служащих) просто подавляет своей персоной.

Как продать свой товар (услуги) "треугольнику"

- Полностью сосредоточьтесь на "треугольнике". Он должен почувствовать ваше внимание к нему. Никаких отвлечений на обслуживание других покупателей (потребителей). За любую помеху в общении, если уж так случилось, следует извиниться.

- Говорите быстро и по существу (только о главном, безподробностей) - "треугольники" занятые люди и ценят краткость и темп.

- Отвечайте на вопросы честно. Не пытайтесь что-то утаить или исказить. В случае с "треугольником" это так или иначе выйдет на поверхность.

- Характеризуя товар (услугу), подчеркивайте основные достоинства, но обязательно упомяните хотя бы об одном отрицательном свойстве, недостатке (они есть всегда). Во-первых, "треугольник" уважает прямых, откровенных людей. Во-вторых, указывая на недостатки, вы "выбиваете оружие" из его рук, так как он, возможно, знает о вашем товаре не меньше вас и не преминет воспользоваться этим знанием, либо для того, чтобы уличить вас в нечестности, либо для того, чтобы добиться преимуществ для себя (скидки, выгодных условий сделки и пр.). И то, и другое не в ваших интересах!

- Обязательно покажите, что ваши дела идут превосходно. Для этого существует множество способов: от оформления и рекламы вашей организации ("треугольнику" свойственна страсть к "ярлыкам") до упоминания в разговоре престижных покупателей, которые уже воспользовались вашими услугами. "Треугольники" вообще никогда не обратятся за товаром или услугами вничем не примечательную организацию.

- Не тяните с вопросом типа "вы берете это?". "Треугольники" импульсивные покупатели, им нравятся смелость и риск в принятии решений.

- Будьте готовы к тому, что "треугольник" станет "торговаться". Как правило, он почти никогда не соглашается с первым предложением. И дело здесь не в цене. Просто по складу своей личности "треугольник" всегда нацелен на то, чтобы добиться для себя преимущества в любой ситуации. Если цена не служит предметом переговоров, он будет добиваться для себя иной выгоды: бесплатной доставки, установки, обслуживания, возможности возврата и т. д.

Этико-психологический тип "круга"

Как распознать "круга"

"Круг" часто первым устанавливает контакт с продавцом или служащим. В ход идет приятная улыбка, комплименты и все остальное из коммуникативного ассортимента "кругов". "Круг" не торопится. Посещение магазина или какого-то другого учреждения с целью приобретения товара или получения услуги - это социальное событие, смысловым центром которого является общение с другими. "Круг" может заговаривать или обмениваться репликами с другими посетителями (клиентами), обсуждать с ними ваши товары (услуги), равно как и погоду. "Круги" редко приходят одни. По магазинам они обычно любят ходить с членами семьи или друзьями. Кроме того, они часто делают покупки по просьбе друзей или знакомых или ищут для кого-то подарок. Кроме вопросов о товаре "круг" задает продавцу вопросы личного характера. В момент принятия решения о покупке "круг" обычно прерывает общение и на время умолкает.

Как продать свой товар (услугу) "кругу"

- Сделайте так, чтобы понравиться "круглому" покупателю (клиенту). "Круг" может заключить с вами сделку просто потому, что вы (а не ваш товар) ему понравились.
- Полное внимание к покупателю. Если есть такая возможность, позаботьтесь, чтобы он чувствовал себя уютно: кресло, приятная беседа и т. п. "Круг" должен почувствовать с вашей стороны интерес и уважение к нему просто как к человеку.
- Установив первоначальный контакт, свободно задавайте зондирующие вопросы (и, прежде всего личного характера). "Круги" любят раскрывать себя, и это может помочь вам найти убедительные аргументы в пользу вашего товара (услуги).
- «Никакого давления на покупателя-"круга"! В непринужденной беседе как бы случайно упомяните о цене и качестве товара. Если "круг" пришел один, то он вряд ли купит что-либо сразу; ему необходимо посоветоваться с его ближайшим окружением.
- Если возможно, покажите, что вы сами пользуетесь этим товаром (услугой). Это - один из самых сильных аргументов для "круга".
- Если ваш товар предполагает это, продемонстрируйте, как им можно пользоваться коллективно (лучше всего одновременно, но, на худой конец, хотя бы последовательно).
- Подчеркните, если это соответствует истине, что ваш товар или услуга популярны у потребителей.
- Не критикуйте товары или услуги ваших конкурентов.

Если "круг" обращается к вам с жалобой на товар или обслуживание, обязательно постарайтесь исправить дело. "Круги" чрезвычайно редко жалуются, и если они это делают, тому есть серьезная причина. Если вы справедливо отреагируете на жалобу "круга", скорее всего он станет вашим постоянным покупателем.

Этико-психологический тип "зигзага"

Как распознать "зигзага"

Неопрятный внешний вид, который может не соответствовать положению и состоятельности клиента. Возможен и иной вариант оформления внешности - ориентация на супермоду. "Зигзаг" всегда куда-то спешит. Создается впечатление, что он случайно "залетел" в ваш магазин и уже должен "лететь" дальше, к более важной цели. Быстрые движения и речь, скачки от одного вопроса к другому: продавец не успевает ответить на один вопрос, как от него уже ждут ответа на другой. Быстро и откровенно, без всякого стеснения, оценивает ваш товар (услугу) и состояние ваших дел. В момент принятия решения уходит от общения и как бы погружается в себя.

"Зигзаги" относятся к покупателям импульсивного типа: они очень быстро принимают решение о том, покупать им какой-либо товар или не покупать. В этом есть и свои плюсы, и свои минусы. Плюсы понятны любому "продавцу", а к минусам относятся

следующие факторы.

Во-первых, отрицательное решение является "окончательным и обжалованию не подлежит". Не стоит пытаться переубедить "зигзага" - зря потратите время. Следовательно, сложность состоит в том, чтобы за короткое время успеть снабдить "зигзага" информацией в пользу приобретения вашего товара или услуги. Скорее всего, это будет трудно сделать без специально подготовленного рекламного материала, демонстрационных стендов и т. п.

Во-вторых, при заключении серьезных сделок, связанных с отсроченной оплатой, поэтапными поставками и пр., необходимо с самого начала ознакомить "зигзага" с правилами расторжения договора или возврата товара, существующими в вашей организации (что нелишне делать со всеми клиентами). "Зигзаги" славятся тем, что расторгают договоры и возвращают товар, когда они слишком быстро (хорошо не подумав) решили его купить. Если в вашей организации не разработаны эффективные компенсаторные и защитные меры против подобных действий клиентов, лучше, возможно, не продать товар, чем потерпеть большие убытки от его возврата.

Наконец, в-третьих, с "зигзагами" требуется особая осторожность в рекламировании товаров и услуг. Они без всякого стеснения и сожаления возвращают товары или отказываются от услуг, если их качество не соответствует заявленному в рекламе уровню.

Как продать свой товар (услугу) "зигзагу"

- Говорите быстро, кратко и по существу.
- Можете отпустить пару шуток (однако они должны быть уместными).

Характеризуя товар, услуги: продемонстрируйте, как говорят американцы, все "свистки и звонки", "зигзаг" любит сложные вещи;

- подчеркните уникальность вашего товара (услуги);
- обратите внимание "зигзага" на то, как мало клиентов в действительности могут оценить качество тех товаров (услуг), которые вы продаете. Сделайте ему комплимент, зачислив его в это меньшинство;

- охарактеризуйте товар (услугу) как новинку, "революционную систему", основанную на последних достижениях науки, техники, медицины;

- расскажите кратко о тех выдающихся людях, которые способствовали своими идеями созданию данного товара (услуги).

Помните, что все ваши характеристики должны быть объективными;

- не задерживайтесь с предложением купить ваш товар (услугу). Цена для "зигзага"- второстепенный фактор, если ему нравится товар. Помните о его импульсивности;

- стремитесь продать вместе с основным товаром (услугой) все, что можно включить в комплект (запасные части, вспомогательное оборудование или дополнительные услуги и т. п.). "Зигзаг" обычно стремится купить полный набор.

Этико-психологический тип "прямоугольника"

Как распознать "прямоугольника"

"Прямоугольник" может быть одет как представитель любой из четырех форм личности (по настроению). Возможна небрежность (неряшливость) в одежде. Плохо "вписывается" в ситуацию. Не в ладу с собой, и это отражается на всем, что он делает. Ориентируйтесь также на особенности его речи, мимики и пантомимики. Поначалу ведет себя робко, застенчиво, неуверенно. Желания купить что-то определенное не высказывает. Может сделать несколько "заходов", прежде чем начнет разговор о намерении купить тот или иной товар. При следующей встрече может задавать те же самые вопросы, которые задавал и в прошлый раз. Невнимательно слушает ответы на свои вопросы. Может прервать ваш ответ вопросом по совершенно иному поводу.

Если выбор товаров или услуг велик, перескакивает от одного к другому. Создает ложное впечатление о своих намерениях. Вам может показаться, что ему нравится товар

или подходит услуга, однако он тут же может стать равнодушным или даже критически настроенным (из-за скачков настроения).

Человек-"прямоугольник" не всегда знает, что ему нужно. Нередко он заставляет других зря тратить время, ибо часто, образно говоря, дальше "протокола о намерениях" дело не идет.

Как продать свой товар (услугу) "прямоугольнику"

- Проявите участие, но не будьте навязчивым, когда заметите замешательство и смущение покупателя.

- Будьте простым, выражайтесь кратко и ясно при общении с "прямоугольником", чтобы не ввести его в еще большее смущение.

- Зондируйте почву. Спрашивайте, чтобы определить потребности покупателя. Этим вы сэкономите свое время. Кроме того, деликатно выясните его возможности как покупателя. Может оказаться так, особенно в случае серьезных сделок, что ваш клиент в юридическом или даже финансовом отношении несостоятелен. "Прямоугольники" иногда просто играют роль с целью проверить себя!

- Будьте терпеливы: работа с "прямоугольником" требует времени.

- Будьте готовы ответить на множество вопросов, даже повторяющихся.

- Обязательно покажите (расскажите), как ваш товар упрощает дело или жизнь в целом. Это может стать решающим основанием для заключения сделки.

- Помните о доверчивости "прямоугольника", хотя вам, возможно, захочется немного приукрасить свой товар (услугу).

- В паузах не забывайте спрашивать о том, собирается ли ваш клиент купить товар (услугу). Скорее всего, вам придется повторить свой вопрос несколько раз, однако не "наступайте" на клиента.

В случае заключения сделки возьмите на контроль сроки доставки (установки) товара. Независимо от того, куда доставляется товар - домой или в учреждение, обязательно проверьте непосредственно перед отправкой готовность получателя принять товар. Это вам не повредит, поскольку в делах "прямоугольники" великие путаники.

Самопрезентация в сервисной деятельности

Поскольку сервисная деятельность предполагает активное взаимодействие с потребителями, то особое внимание стоит уделить искусству самопрезентации, которое предполагает умение создать определенное впечатление путем намеренной организации коммуникативного пространства. Конструктивным элементом развития этого искусства является знание правил корректного поведения, т. е. соблюдение норм этикета в различных коммуникативных ситуациях. В данном случае нас интересует служебная культура в целом и нормы общения, в частности, с помощью технических средств (телефон, деловая переписка, электронные средства).

Общие правила служебной культуры

Если говорить о манерах поведения, то специалисты в области деловой коммуникации советуют придерживаться следующих правил.

Делайте все вовремя. Опоздания не только мешают работе, но и являются первым признаком того, что на человека нельзя положиться и он неважный исполнитель. Если вы задерживаетесь по каким-либо причинам, сообщите об этом в офис (свой отдел).

Принцип "вовремя" распространяется также и на поручаемые вам задания. Лучше сразу попросить больше времени на выполнение поручения, чтобы справиться точно в срок. На Западе известен закон Мерфи, который гласит: все дела занимают больше времени, чем вам кажется, а все помехи, какие могут возникнуть, обязательно возникают, особенно, когда наступает срок сдачи. Поэтому выделяйте время с запасом на те трудности, которые поддаются прогнозированию.

Не болтайте лишнего. Во-первых (это вытекает из принципов корпоративной этики), вы обязаны хранить секреты фирмы или конкретной сделки. Во-вторых (это следует из принципов общечеловеческой этики), никогда никому не пересказывайте того,

что вам приходится слышать от коллеги, руководителя или подчиненного об их личной жизни (даже самые приятные известия).

Будьте любезны, доброжелательны и приветливы. Культура, имидж и репутация фирмы преимущественно определяются взглядами и поступками ее сотрудников. Поэтому, какими бы резкими, несправедливыми не были суждения ваших потребителей, коллег, руководства о вас лично, вашей работе и фирме в целом, старайтесь оставаться вежливым и приветливым. Один из важных элементов воспитанности и любезности – искусство сказать то, что нужно.

Думайте о других, а не только о себе. Какое бы дело вы не делали, вашей целью должно быть желание выяснить точку зрения потребителя - это станет залогом вашего успешного продвижения по служебной лестнице. Уважайте мнение других. Всегда прислушивайтесь к критике и советам коллег, руководства, подчиненных. Уверенность в себе не должна мешать вам быть скромным.

Одевайтесь как положено. Относительно одежды не следует забывать, что прежде всего вы должны стремиться вписаться в ваше окружение на предприятии, а внутри этой организации - в контингент работников вашего уровня. Намеренное подчеркивание своей индивидуальности в деловых отношениях - излишне.

Говорите и пишите хорошим языком. Это значит, что все произносимое и написанное вами (будь то внутренние записки или деловые письма) должно быть грамотно изложено, проверено с точки зрения правописания, все имена собственные должны быть переданы без ошибок. Следите за употреблением бранных, нецензурных слов, уничижительных выражений и жестов - они могут оскорбить слух или достоинство вашего собеседника или случайного свидетеля вашей речи.

Имидж делового человека. Имидж (от англ. image - образ) является основной составляющей самопрезентации и означает визуальную привлекательность личности. Русский поэт князь П. А. Вяземский писал: "Искусство нравиться есть тайна, которая, даруемая ли природою или похищаемая упорным усилием, в обоих случаях достойна уважения и зависти".

Имидж - это то, что начинает информировать партнера о собеседнике и его фирме еще до всякого знакомства и общения - в первый момент визуального контакта. Имидж сотрудников составляет значительную часть имиджа фирмы.

Некоторые люди от природы имеют прекрасные внешние данные, вкус и утонченность манер (личное обаяние) и легко привлекают к себе внимание. В основном же признание завоевывается. Чем шире круг людей, на который выходит личность, тем важнее имидж, тем труднее рассчитывать на успех социального восприятия. В то же время, по мнению зарубежных специалистов, перед аудиторией преуспевает тот, кто доставляет публике удовольствие в виде эмоционального экстаза. Искусная апелляция к этой человеческой потребности называется имиджэффектом.

Роль имиджэффекта в общении признают все большее количество людей, чья деятельность связана с многочисленными контактами с аудиторией (творческие деятели, политики и др.). Каждый высокопоставленный чиновник считает необходимым иметь своего имиджмейкера - специалиста по созданию имиджа. Забота о собственном имидже должна быть насущной потребностью и специалиста по сервису.

Если говорить о внешнем виде и одежде, то следует отметить, что нет четких указаний, какой костюм, туфли следует надевать, услугами каких парикмахеров и визажистов пользоваться. Главное - вы должны выглядеть респектабельно: быть аккуратным, элегантным и впечатляющим. Конечно, существуют ключевые факторы, которые производят положительное впечатление на окружающих, причем для женщин и мужчин они практически одинаковы, за исключением специфических элементов.

Системообразующими качествами личного обаяния являются также интеллект и психическое здоровье. Первое подразумевает логичность мышления, нестандартное воображение, хорошую память. Второе - умение эффективно использовать

саморегуляцию, самоконтроль. Свидетельством психического здоровья являются доброжелательные манеры общения; сдержанное реагирование на неприятности в бизнесе, некорректное поведение потребителей, партнеров и т. п.

Ключевые факторы имиджа

Человеку, который заботится о своем имидже, важно помнить, что эффект приятного впечатления создают не только модная прическа и дорогая одежда, но и ментальная содержательность личности, которая физически незаметна, но хорошо улавливается другими людьми. Велика роль впечатления в психологическом принятии имиджа. Известное выражение «Уметь показать себя» в деловой практике приобретает весьма осязаемый смысл.

Имидж деловой женщины подчеркивает одежда. Костюм или платье желательно носить однотонные, не «кричащих» цветов. Недопустима ультракороткая, обтягивающая, глубоко декольтированная, безрукавная одежда. Стиль одежды должен соответствовать случаю (банкет, деловая встреча, прием и т.п.), времени года, физическим параметрам. Дополняют наряд элегантные туфли на каблучке, гармонирующие по цвету с одеждой. Умеренный макияж и привлекательная прическа (не уместны длинные распущенные волосы) обязательный фактор привлекательности имиджа. Если женщина использует ювелирные изделия, то предпочтительны украшения из драгоценных металлов и камней. Допустима модная бижутерия, подобранная к наряду и подходящая в целом ко всему облику. Если говорить о галантерее, то, в зависимости от ситуации, это может быть элегантный портфель, дамская сумка, папка – кожаные, черные или под цвет одежды. Для подписи документов уместна дорогая перьевая ручка; часы классические, механические, накожаном или металлическим браслете.

Деловому мужчине для формирования имиджа следует соблюдать следующие правила. Костюм подбирают преимущественно темно-синего, темно-серого цвета. Летом допустимы более светлые тона. Лучшим цветом для рубашек считается белый, но для разного рода мероприятий приемлемы всевозможные цвета, при этом галстук должен непременно соответствовать цветовой гамме костюма и рубашки. Обувь при этом должна быть в основном классического стиля – черные туфли со шнуровкой, а носки подобраны по цвету к туфлям или брюкам. В мужском образе грим отсутствует, исключение возможно в телевизионных съемках; стрижка модная, но не вызывающая. Совершенно недопустимы такие украшения как серьги, цепи, браслеты. Только заколки и булавки для галстука, запонки, одно кольцо или печатка могут завершить внешний имидж делового человека. Дополнением служат портфель или дипломат, папка, которые изготовлены из кожи черного, желтого, темно-красного цвета, а дорогая перьевая ручка для подписи документов, классические механические часы ставят точку в создании образа.

Этика и этикет телефонного разговора

Как уже отмечалось, в основе сервисной деятельности лежит процесс общения, составной частью которого является обмен информацией. Существует множество способов и средств передачи информации: телефон, телефакс, электронная почта, деловая переписка и т. д. Некоторые из этих технических способов коммуникации имеют свои правила этики и этикета, соблюдение которых также является элементом самопрезентации.

Телефон - удобное средство для непосредственных контактов с деловыми партнерами, потребителем, коллегами. Но коммуникация посредством телефона требует определенного навыка, хотя бы потому, что на нее затрачиваются время и деньги. Поэтому информация должна излагаться быстро, четко и адекватно. Кроме того, требуется повышенное внимание к своим словам, интонации, манере разговора, а также максимальное проявление тактичности, так как у собеседников отсутствует визуальный контакт и они ориентируются только на то, что слышат.

Основные правила телефонного этикета

- Никогда не начинайте разговор с вопроса "Кто говорит?".

- Не забывайте поздороваться и лишь после этого излагайте суть дела.
 - Если к вам обратились с просьбой позвать кого-либо к телефону, не следует интересоваться: "Кто спрашивает?". Только в обязанности секретаря входит право уточнять, кто говорит, откуда и по какому вопросу.
 - Если вы не застали нужного человека и просите передать ему какое-либо сообщение, обязательно назовите себя.
 - Всегда желательно назвать себя, если приходится звонить на квартиру к замужней женщине или женатому мужчине, особенно, если трубку снимает супруг или супруга вашего абонента.
 - Не звоните утром до 9 часов или вечером после 22, если не было предварительной договоренности. Старайтесь не беспокоить людей по выходным дням без крайней необходимости.
 - Если вам звонят на работу, сняв трубку, представьтесь.
 - Если вам звонят домой, сняв трубку, говорите: "Слушаю" или "Алло", - не называя своего имени.
 - Если на пятый-шестой сигнал вам не отвечают, положите трубку.
 - Не приподнимайте трубку, тут же опуская ее. Вам будут перезванивать. Лучше сказать: "Идет совещание, перезвоните через 15 минут".
 - Если вы ошиблись номером, извинитесь и уточните номер.
 - Если во время разговора телефон отключился, перезванивает тот, кто звонил.
 - Учитывая возможность неправильного соединения, прежде чем давать указания и распоряжения, уточните, туда ли вы попали.
 - Не звоните без крайней необходимости на работу вашим знакомым по личному делу.
 - Если звоните не по служебному поводу, спросите, могут ли вам уделить несколько минут.
 - Не обременяйте своих друзей, коллег и тем более клиентов жалобами на плохое самочувствие, рассказами об огорчениях или неприятностях, вас постигших.
 - Если вы договорились о звонке партнеру или клиенту, то обещание надо обязательно выполнить. Этикет не допускает "повисших звонков". Они оставляют неприятный осадок и могут отразиться на вашей репутации.
 - Не кричите в трубку - это не улучшает слышимости, лучше говорить не торопясь, четко произнося слова.
 - Говорите по телефону коротко, спокойно и вежливо. В телефонном разговоре одинаково не допустимы как грубый, так и снисходительный тон. Проявляйте корректность.
 - Никогда не прерывайте собеседника - дайте закончить мысль, часто сказанное в конце помогает понять то, что вы не разобрали вначале.
 - Затягивая разговор, вы лишаете других возможности соединиться с вами.
 - Заканчивает телефонный разговор всегда его инициатор.
- Если вы предполагаете решить по телефону конкретную деловую проблему, то прежде чем снять телефонную трубку:
- Как следует продумайте, какую информацию вы хотите получить или передать. (Это лучше всего сделать в форме памятки - перечня вопросов для беседы).
 - Подготовьте все документы, необходимые для информирования партнера (клиента) или аргументации вашей позиции. Если предполагается, что во время разговора может возникнуть необходимость ссылки на какие-либо документы или факты, они должны быть заранее подобраны и систематизированы на вашем рабочем столе. Ни в коем случае нельзя "увязнуть" в телефонном разговоре в ожидании справки, которую кто-то из ваших коллег должен принести, или вы сами начинаете ее искать среди бесчисленного множества других бумаг, или уточняете ситуацию через другой аппарат. Это отрицательно сказывается на вашем имидже.

- Соблюдайте конфиденциальность. Если вы говорите по телефону из комнаты, в которой работают другие сотрудники, не делайте их соучастниками разговора, а если вы сами оказались невольным свидетелем разговора, который, на ваш взгляд, коллега хотел бы провести без свидетелей, найдите повод покинуть комнату, даже если разговор между вами был прерван этим телефонным звонком. В общей рабочей комнате по телефону следует разговаривать вполголоса и кратко. Рекомендуется избегать обсуждения по телефону:

- любых вопросов с людьми, с которыми у вас ранее не было контакта или с которыми не сложились личные отношения,
- вопросов, по которым можно предполагать противоположное вашему мнению собеседника,
- острых или деликатных вопросов, касающихся самого собеседника или представляемой им фирмы, а также личных проблем,
- спорных вопросов взаимоотношений, координации и субординации деятельности между вами или представляемыми вами организациями;
- вопросов, касающихся третьих лиц или организаций, представители которых могут оказаться в комнате вашего собеседника в момент вашего звонка.

Следует также избегать сообщения по телефону отрицательных решений по запросам. Вашим собеседником это будет расценено как ваша черствость, неуважение к нему, особенно, если ваше отрицательное решение так или иначе затрагивает его лично.

Этикет составления деловых писем

В результате стремительного развития электронных средств связи все реже и реже в деловой практике и сервисной деятельности используются почтовые отправления. Однако такая необходимость все же существует в соответствии с этикетом. К примеру, в работе зарубежных фирм практикуется обязательное письменное подтверждение самого факта переговоров и достигнутых договоренностей, особенно, если переговоры состоялись по телефону. Какие-либо гарантии в отношении предлагаемых услуг партнеру или клиенту предоставляются также в письменной форме.

Формы написания деловых писем практически одинаковы для всех стран. Существует определенный этикет составления корреспонденции, и за рубежом ему придается большее значение, чем у нас.

Не следует недооценивать воздействия, которое оказывает на делового человека внешний вид вашего письма. Использование забытой уже на Западе механической машинки будет свидетельствовать о ваших возможностях.

Деловые письма пишутся исключительно на белой бумаге и только на лицевой стороне листа. Если вы не уместили текст на одной странице, продолжайте на следующей. Не экономьте бумагу - используйте новый целый лист даже для одной фразы. По возможности избегайте переноса слов.

В последнее время все более популярным становится цельноблочный стиль, при котором абзацы начинаются вровень с левым полем страницы. Для того, чтобы отделить один от другого, каждый новый абзац печатается не через два, а через четыре интервала. Деловое письмо зарубежному партнеру должно быть составлено на языке адресата. При невозможности это сделать, - трудности с переводом на редкие языки, - допустимо составление письма на английском языке как наиболее распространенном в деловом мире. Направление письма на русском языке (кроме случаев, когда ваш партнер свободно владеет им) крайне нежелательно, так как могут возникнуть трудности с переводом и задержка с ответом.

Письмо должно быть кратким, четко выражать мысль отправителя и не допускать двояких толкований. В тексте нежелательны исправления.

Деловое письмо пишется на бланке фирмы-отправителя, на котором изображена эмблема фирмы, помещены ее полное название, почтовый и телеграфный адрес, номер телефона, телефакса и банковские реквизиты.

Деловое письмо, как правило, состоит из шести частей: даты, адреса, вступительного обращения, основного текста, заключительной формулы вежливости, подписи. Иногда еще следует постскриптум или сообщается о приложениях к письму.

В зависимости от содержания деловой информации существуют различные виды писем.

- *Письмо-просьба* имеет своей целью выражение просьбы. Просьба формулируется кратко и точно. Если есть необходимость дать некоторые пояснения, сделайте это по возможности сжато. Непременно подчеркните личную заинтересованность и заранее поблагодарите за ее исполнение. В ряде случаев письмо целесообразно закончить припиской: "Заверяем Вас, что представленная Вами информация будет использована строго конфиденциально".

- *Письмо-извещение* посылается из вежливости (благодарность за скорый ответ, выражение готовности к сотрудничеству и т. п.) или же в качестве вполне определенного информационного сообщения. Под таким письмом достаточно подписи референта или секретаря.

- *Письмо-напоминание* направляется в тех случаях, когда не удастся с помощью телефонных переговоров или личного контакта своевременно получить желаемый результат. Его цель - тактично напомнить о необходимости выполнить взятые обязательства. И лишь при крайне обострившейся ситуации можно намекнуть на санкции, которые могут затем последовать.

- *Письмо-подтверждение* чаще всего является гарантией данных ранее обещаний или уже оговоренных условий. Такое письмо выполняет не столько юридическую, сколько моральную функцию - выражает готовность поддержать предложения адресата. Нередко оно служит подтверждением своевременного получения документов, материальных ценностей, договорных бумаг.

- *Письмо-претензия* близко к рекламации, хотя и не имеет столь явно выраженного характера. Это как бы официальное предупреждение. В нем должны содержаться следующие данные: основания для предъявления претензии, сами претензии, конкретные требования стороны, предъявляющей претензии (замена некачественной продукции, уценка, возмещение убытков и т. п.).

- *Письмо-отказ* - это ответ на претензию потребителя или партнера. Правильно написанное, оно помогает, несмотря на отказ, поддерживать нормальные отношения с клиентом. Начало письма должно нести нейтральный комментарий, в котором вы перечисляете то, с чем согласны. Затем идет объяснение причин отказа. Концовка должна быть позитивной. Даже если невозможно удовлетворить высказанную претензию, следует выразить готовность к продолжению сотрудничества.

- *Письмо-извинение*. Время от времени возникает необходимость послать письмо, содержащее извинения по какому-нибудь поводу. Обычно такое письмо содержит изложение причин, по которым внезапно что-то срывается: важная встреча, заключение договора, предоставление и т. п. В ряде случаев такое письмо направляется после предварительного уведомления по телефону.

- *Гарантийное письмо* является особой формой письма и направляется как обязательство оплаты за покупку, услуги и т. п. В нем указывается конкретно вид операции, которую предстоит произвести. Заканчивается письмо фразой: "Оплату гарантируем. Наш расчетный счет (указываются полные банковские реквизиты)" и обязательно имеет две подписи: руководителя и главного бухгалтера.

- *Циркулярные письма*. Их цель - довести информацию одного и того же содержания в несколько адресов (например, дочерним фирмам, филиалам). Рассылаются такие письма руководящей (головной) организацией за подписью руководителя по общим вопросам. При этом личная подпись обязательна лишь на первом экземпляре, а на остальных - факсимиле.

Деловое общение по электронной почте - современный, быстроразвивающийся

способ установления контактов - также требует соблюдения правил этикета.

Этические проблемы информационного сервиса

Коммуникация в сервисной деятельности - это прежде всего обмен информацией различного качества и содержания. Категория "информация" требует специального рассмотрения.

Наша цивилизация вступила в новую эру - эпоху постиндустриального общества, - где информация является стержнем экономики и главной ценностью корпорации. Качество и уровень жизни в настоящее время определяется количеством обладаемой информации.

СМИ наперебой "рассказывают", что, где, когда, как, сколько купить, продать, узнать, получить и т. п. Каждое крупное предприятие и рейтинговая фирма имеют в своей структуре отдел, занимающийся сбором и распространением информации в интересах своей фирмы: собирают данные об уровне спроса в том или ином регионе на тот или иной товар или услугу, об активности клиентов, о конкурентах, о надежности партнеров, о личных качествах руководителя предприятия, о спонсорах и т. п. (изучают конъюнктуру рынка), а распространяют информацию о своих товарах и услугах и формах их предоставления (реклама).

Кроме того, существуют отделы, "добывающие" принципиально новую информацию в социально-бытовой сфере, в сфере экономики, технологий и др. Профессионально заниматься подобными проблемами призваны специалисты по информационному сервису. Собственно, управление потоками информации и является содержанием их деятельности. Однако надо отметить, что в силу своей ценности информация распространяется и используется некорректно и часто незаконно. В политике, например, активно применяются так называемые "грязные" предвыборные и выборные технологии (избирателям предоставляется заведомо ложная, порочащая информация о том или ином кандидате с целью повлиять на их выбор, "покупаются" голоса избирателей и т. п.). В экономике широко используется контрменеджмент, блокирующий нормальную деятельность конкурирующей фирмы. Известно, что четырехкратное увеличение объема информации ведет к удвоению объема производства. Мировая практика показывает, что утрата 20 % информации приводит к разорению фирмы в 60 случаях из 100. Этих примеров уже достаточно для того, чтобы ставить вопрос об информационной этике.

В начале XXI века защита информации - проблема особой важности. Фирмы, заинтересованные в конкурентоспособности, стараются обеспечить эффективную защиту своей информации и установить контроль за ее использованием. Одним из направлений такой деятельности является работа с кадрами: им вменяется в обязанность неразглашение коммерческой тайны и деловой информации.

Коммерческая тайна возникает тогда, когда некая информация представляет интерес для предпринимательства и является предметом, обеспечивающим высокую конкурентоспособность предприятия на промышленном рынке.

Коммерческая тайна - это преднамеренно скрываемые экономические интересы и сведения о различных сторонах и сферах деятельности фирмы, охрана которых обусловлена возможной угрозой экономической безопасности фирмы.

Секретность в условиях рыночных отношений защищает производителя от недобросовестной конкуренции: скрытое использование торговой марки, подделка продукции, обманная реклама, подкуп, шантаж и т. п.

Засекречиванию в интересах бизнеса фирмы подлежит и деловая информация. В первую очередь выделяется информация, которая может привести к банкротству, - это так называемые "ноу-хау" (от англ. know-how, букв. - знаю как; документально оформленные технические знания, опыт фирмы, лежащие в основе ее деятельности). К конфиденциальной информации относятся сведения о перспективах развития фирмы, ее клиентах, суммах кредитования. Огласка этих сведений приводит к потере предприятием

на некоторое время финансовой стабильности. Не подлежит распространению информация, сопряженная с неблагоприятными последствиями: адреса и номера домашних телефонов сотрудников фирмы, текущие планы работы, информация о производственных конфликтах.

Секретная информация переводится в разряд охраняемой. В некоторых странах она защищена законодательно (США, ФРГ, КНР), в других контроль за соблюдением секретности основывается на "Кодексе поведения служащих" (Япония). В России система защиты информационной собственности еще не развита и на данный период осуществляется приказом руководителя предприятия (фирмы), в котором перечисляются сведения, относящиеся к коммерческой тайне. Однако он не вправе отнести к ней сведения о направлениях деятельности фирмы, поскольку это может привести к сокрытию фактов, способных нанести ущерб обществу.

Вопросы этики, связанные с цифровыми технологиями

Работать с информацией можно, используя различные каналы. Особенно насущными вопросы информационной этики становятся в связи с развитием цифровых технологий, т. е. получением, распространением и обработкой информации при помощи IBM PS.

Проблема стала актуальной в 90-е годы XX века и связана с развитием сети Интернет и баз данных. Интернет выступает в роли механизма быстрой передачи информации. От традиционных средств связи (письма, факс, телефон) его отличает не только оперативность, но и анонимность пользователей, и широкая аудитория потенциальных потребителей информации. Из-за этого любой несанкционированный доступ к данным, например о финансовом положении в компании или о ее стратегическом плане развития, представляет реальную угрозу для собственников или менеджеров. Попав на биржу или к конкурентам, эти "внутренние" данные нанесут урон компании, а выявить виновника "утечки" будет крайне трудно.

Всемирная сеть изменила взаимоотношения работодателя и работника в тех сферах бизнеса, где основной формой организации деятельности являются проекты. Прежде всего, виртуальные отношения требуют высокой степени доверия между работодателем и работником. Фактически все держится на электронной переписке. Однако в большинстве стран законодательство четко не регламентирует, какие гарантии предоставляют стороны друг другу при таком характере отношений. Проблемы возникают в сфере выяснения подлинной профессиональной квалификации работника, в выработке механизма оплаты труда, социальных гарантий (например, рассматривать ли временную занятость по сети, как работу, или нет).

Переход на работу по внутренней сети с выходом в Интернет и с помощью электронной почты расширил возможности работодателя контролировать работу сотрудников. В американских и европейских компаниях системный администратор может подвергать деловую переписку сотрудников досмотру. Работодатель вправе ограничить доступ к развлекательным сайтам и к системе обмена сообщениями ICQ. Несмотря на то, что такой контроль посягает на конституционные права граждан, прецедентов судебной отмены данной практики не было. Работники соглашались с логикой нанимателя, в соответствии с которой на работе надо только работать.

Именно электронная почта является сегодня основным инструментом общения в Интернет. Удобство времени и места общения, выражающееся в отсутствии необходимости в строго определенное время "подлавливать" своего собеседника в офисе или на телефоне, крайняя дешевизна этого сервиса и возможность мгновенного отклика на сообщение - вот причины, по которым электронная почта завоевала столь большую популярность. Отправка файлов и документов любого формата позволяет экономить на услугах курьера, междугородней и международной связи. Ваша электронная подпись в конце каждого послания сообщает вашему партнеру всю необходимую информацию о вас, вашей должности, виде деятельности вашей компании, ее адресе и способах связи, а

также приглашает посетить ваш корпоративный web-сайт. Электронная почта - незаменимый инструмент любого маркетолога, а также сотрудников отделов закупок, продаж, рекламы, PR. Маркетологи могут, например, проводить с ее помощью маркетинговые исследования, рассылая клиентам и партнерам анкеты, анализ которых в дальнейшем позволит усовершенствовать работу компании. Специалисты по сервису просто обязаны активно использовать Интернет, уделяя при этом повышенное внимание общению по электронной почте. Общение с клиентами, от которых получение обратного отклика электронная почта делает удобным и дешевым, позволит сотрудникам этого направления деятельности лучше узнать рынок, в том числе: ожидания потребителей и их честное и объективное мнение о ваших товарах и услугах, перспективы вашей компании и фирм-конкурентов.

Кроме того, следует учитывать, что 75 % новых товаров и услуг, по статистике, обречены на провал. Предварительное анонсирование новых товаров и услуг в Интернет позволяет порой собрать достаточно большое количество заказов еще до проведения дорогостоящей рекламной кампании, а пробное оказание этих услуг (или продажа товаров) небольшому количеству активных пользователей сети и получение оперативного отклика от них позволит вам в кратчайшие сроки найти допущенные ошибки и, исправив их, более успешно выйти на реальный рынок.

При всех своих плюсах использование электронной почты способно также породить и проблемы, некоторые из которых могут иметь серьезные и неприятные последствия. Вот некоторые правила, которые необходимо соблюдать, используя электронную почту.

- Не прибегайте к спаму. Спамом может считаться любое сообщение, не имеющее своей темой ответ на ваше предыдущее сообщение или получение которого вами не санкционировано. Стремительное возрастание количества электронных сообщений часто отнимает много времени, и весомую лепту в этот поток сообщений вносят спамеры. Если хотите иметь хорошую репутацию в Интернет, никогда не прибегайте к спаму. Вероятность, что ваше сообщение будет интересно или полезно случайному получателю, составляет сотые доли процента, у большинства же вызовет крайне негативную реакцию. Подобные сообщения часто воспринимаются как назойливая самореклама. Рассылка спама - некорректный способ работы, и уважающая себя компания не прибегает к подобным методам.

- Опасайтесь быть неправильно понятыми. Несмотря на чрезвычайное удобство общения, электронная почта не позволяет передавать иронию, сарказм и многие другие нюансы общения, поэтому следует мысль формулировать лаконично и избегать двусмысленных выражений.

Конечно, существуют десятки видов условных знаков - "смайлов", которыми обмениваются пользователи, но они едва ли уместны в серьезном деловом общении с малознакомым человеком, а именно с малознакомыми людьми вам придется общаться чаще всего.

- Помните о низком уровне конфиденциальности электронной почты. Не стоит посылать по электронной почте какую-либо информацию, использование или огласка которой могут повредить вам или вашей компании. Ваши электронные сообщения могут быть прочитаны не только системными администраторами вашей компании, но и администраторами других узлов сети, через которые пройдет ваше сообщение, а также хакерами, сотрудниками различных спецслужб, специалистами в области промышленного шпионажа и людьми, которым вы отправили электронное сообщение по ошибке.

- Регулируйте присвоение электронных адресов. Для того чтобы произвести на своих клиентов и партнеров благоприятное впечатление, придерживайтесь некоторых несложных правил в выборе электронных адресов. Если вы еще только открываете для себя Интернет, то ваш электронный адрес скорее всего имеет вид: `your_company@mail.ru`, `(yandex.ru, mtu-net.ru, yahoo.com, usa.net)` или что-то в этом роде. В этом случае особой

альтернативы нет - перед символом @ "собака" обычно стоит название вашей компании или ваша фамилия в латинской транскрипции. За "собакой" следует название фирмы или web-сайта, предоставляющего бесплатные почтовые ящики всем желающим. Лишь в случае крайней необходимости называйте адреса электронной почты словами sale@> , marketing@>. или прочими названиями отделов. Каждому приятно общаться по электронной почте с живым человеком, имеющим имя и фамилию, а не с бездушным "отделом маркетинга", "отделом продаж" или вовсе непонятной аббревиатурой. Небольшой фирме отлично подойдут адреса вида имя@названиефирмы.ru, компании покрупнее или большой корпорации - имя.фамилия@фирма.ru или имя^фамилия@firma.ru. Следите за тем, чтобы названия почтовых адресов и шаблоны электронных подписей были единообразны внутри всей вашей компании и являлись при этом особым элементом ее фирменного стиля.

- Не посылайте больших сообщений. Относитесь с уважением ко всем людям, с которыми вам приходится общаться по электронной почте. Помните, что многие из них не имеют неограниченного доступа в Интернет и вынуждены лично платить за каждую минуту соединения с Интернет. Поэтому будьте предельно лаконичны и посылайте только самую необходимую информацию.

- Заполняйте все поля электронного сообщения. Каждое электронное письмо имеет поля "to" (кому) и "subject" (тема сообщения). Многие люди, ведущие активную деятельность в Интернет, получают в день десятки и даже сотни электронных сообщений, при этом они обычно читают только те письма, в которых вразумительно заполнены эти два поля. Если вы рассчитываете на серьезное отношение к вам - научитесь уважать ваших собеседников, и, в частности, их время.

- Не используйте в письме и его теме исключительно большие буквы. Не вдаваясь в подробности, отметим, что в среде пользователей Интернет они воспринимаются, как крик. Не кричите на своих клиентов и партнеров.

- Отвечайте компетентно и оперативно. Если вам пришел запрос по e-mail или какое-либо коммерческое предложение, старайтесь ответить на него как можно скорее, иначе это с удовольствием сделают ваши конкуренты. На сегодняшний день считается нормальным ответить на письмо в день его получения или на следующий день. Многие компании стараются ответить на письмо в течение часа. Некоторые западные компании, имеющие в своем штате достаточное количество сотрудников, единственной должностной обязанностью которых является ответы на входящие электронные сообщения, отвечают на них в течение 10 минут. Энди Гроув, бывший глава компании "Интел", сказал, что в Интернет побеждает не самая крупная, а самая быстрая компания.

- Не превозносите себя и не унижайте конкурентов. Эта рекомендация применима не только для Интернет-общения, но в Интернет она более актуальна. Любые слова (особенно - заведомо лживые) могут повернуться против вас и закончиться самыми неприятными последствиями. Интернет хоть и считается виртуальным, последствия способен вызвать более чем реальные. Будьте всегда лояльны, беспристрастны и великодушны.

XXI век - век высоких технологий. Сегодня для создания благоприятного образа компании уже не достаточно выпустить рекламный буклет на глянцевой бумаге и заказать PR-статью в один из деловых журналов - необходимо использовать новые технологии общения, делая это грамотно, со вкусом и на пользу компании.

Профессиональное поведение работника контактной зоны

Профессиональное поведение должно не только выделять работника контактной зоны среди посетителей, но и выполнять также защитную функцию, оберегая его нервную систему от чрезмерных перегрузок. Ему следует выработать линию профессионального поведения с учетом своих индивидуально-психологических особенностей. К примеру, сангвинику следует развивать у себя большую ответственность в работе, холерику - сдержанность, флегматику - активность, меланхолику - эмоциональную устойчивость.

Работник должен правильно взаимодействовать и с так называемыми трудными

клиентами. При их обслуживании работник должен быть дипломатичен, не поддаваться эмоциям. К примеру, некоторые клиенты начинают отыскивать недостатки в предлагаемом изделии. В этом случае работник, оставаясь деловитым и спокойным, может предложить ему другие товары и проспекты.

Бывают также и неуверенные в себе клиенты, которые никак не могут придти к решению, что приобрести. Не рекомендуется говорить о качестве изделия в превосходных степенях и долго рассказывать о его преимуществах. Работнику важно внимательно выслушать запросы посетителя и только потом грамотно проинформировать его. Если клиент находится в нерешительности, следует в его адрес высказать такую фразу: "Если вы расскажете о своих пожеланиях, тогда я смогу подобрать вам то, что вы желаете".

Не следует злоупотреблять профессиональными выражениями, поскольку для большинства клиентов они мало что значат. В разговоре с клиентом нужно избегать негативных высказываний. К примеру, вместо: "Вы меня не так поняли", лучше сказать: "Я неточно выразился".

Не следует навязывать клиенту тот или иной товар (услугу) и употреблять выражение: "Сейчас это очень модная вещь". Нужно помнить, что клиент - "король положения" и он сам должен решать, что ему приобрести. Конечно, при этом допустимо отметить определенные преимущества товара (услуги). После приобретения товара (услуги) имеет смысл проинформировать клиента о том, какие преимущества он получает, приобретая товар (услугу) в данном магазине (ателье).

Бывает, что клиент уходит из магазина (ателье), ничего не приобретая. При этом он может сказать, к примеру, что здесь очень высокие цены. И в этом случае работник должен оставаться спокойным и хладнокровным. Ему следует завершить обслуживание такой возможной фразой: "К сожалению, сегодня я вам ничего другого предложить не смогу. Приходите к нам, пожалуйста, в другой раз".

Можно ли сделать так, чтобы клиент не ушел из магазина (ателье) с пустыми руками? Здесь, помимо деловой компетентности, надо уметь производить на посетителя приятное впечатление. Это, как утверждают психологи, во многом достигается умелым контактом взглядов. Если на лице работника безразличие и скука, то клиент понимает, что здесь он лишний. Поэтому работник всегда должен выглядеть доброжелательным, с приветливой улыбкой на лице. Уметь выслушать клиента - это большое искусство, которое дано, к сожалению, не очень многим.

Профессиональное поведение работника контактной зоны должно отвечать следующим требованиям:

Доброжелательность и радушие

Это не такое простое требование. И доброжелательность, и радушие требуют высокой нравственности и душевной учтивости. Доброта подкупает людей, располагает их друг к другу. В ответ на радушное, теплое отношение большинство посетителей ведут себя аналогичным образом.

Чтобы вызвать расположение покупателя (заказчика), надо показать ему искреннюю заинтересованность в его заботах и пожеланиях. С первых же минут пребывания на предприятии сервиса покупатель (заказчик) должен почувствовать, что он здесь желанный гость. Об этом должен свидетельствовать даже тон вопроса, с которым обращается к нему продавец (приемщик). Поведение работников контактной зоны во многом схоже с поведением актеров на сцене. Для овладения актерским искусством обслуживающему персоналу необходима длительная тренировка в постановке голоса, отработке жестов и т. д.

Доброжелательность работника во многом определяется и тем, в какой форме ведется разговор с клиентом. Для облегчения контакта с покупателем (заказчиком) следует уметь использовать различные средства общения: мимику, жесты и даже позы.

К примеру, приемщица в ателье должна быть настоящей хозяйкой салона и принимать заказчика как дорогого, долгожданного гостя.

Ей следует обсудить с ним выбор модели, материала для заказа, а не только заключить денежный договор. Приемщице совсем не обязательно знать тонкости работы художника-модельера или закройщика, но она обязательно должна быть элегантной и воспитанной женщиной, с которой спорить по пустякам или браниться просто невозможно. Своим обликом она должна вызывать к себе уважение со стороны посетителей.

Радужное обхождение доставляет клиенту радость, повышает его жизненный тонус. Вступая в общение с клиентом, работник контактной зоны обязан помнить, что он не просто предоставляет услугу, а от него во многом зависит и настроение клиента. Недаром сферу обслуживания называют службой хорошего настроения. Поэтому радушие проявляется и в умении располагать к себе людей, сформировать и применять на практике так называемые сигналы "притяжения личности".

Клиентам всегда неприятно равнодушие работников контактной зоны. У посетителей создается впечатление, что те на работе лишь отсиживают положенные часы. Равнодушные работники никогда не дадут исчерпывающего ответа, не посоветуют, как лучше пользоваться прибором, чтобы дольше служил без ремонта, как его сохранять. Такие вопросы клиентов вызывают у них недоумение: "Зачем эти бесполезные разговоры". А ведь радушие включает в себя доброе слово, предусмотрительность.

Не получив ясного ответа, иной посетитель раздражается и произносит обидную для приемщика реплику. А это зачастую приводит к обоюдному возбуждению сторон и осложняет ситуацию. Работники обязаны доброжелательно и исчерпывающе ответить на любой вопрос - это их первейший профессиональный долг.

Приветливость, вежливость

Приветливость продавца (приемщика) вызывает у клиентов чувство симпатии к нему. Посетителя следует встречать приветливым взглядом и вежливым вопросом: "Чем могу быть полезен (полезна)?" Обслуживающему персоналу необходимо относиться ко всем клиентам одинаково вежливо, но с каждым общаться по-разному, учитывая его индивидуальность.

Вежливость - это норма общения с посетителем, показатель внимания к нему. Справедлива старая истина: "Ничто не обходится столь дешево и не ценится столь дорого, как вежливость". Вежливость - это своего рода амортизатор между несхожими характерами, привычками, взглядами. Нередко негромкое, вежливое слово действует сильнее крика. Работнику контактной зоны не к лицу допускать фамильярность с клиентами.

Конечно, легко быть вежливым с посетителями, которые умеют ценить хорошее к себе отношение. Но, как поступить, если клиент ведет себя вызывающе грубо, игнорирует общепринятые нормы поведения. К сожалению, многие работники контактной зоны в таких ситуациях нередко отвечают также грубостью, не слишком задумываясь о недопустимости такого поведения.

Безусловно, грубость в ответ на грубость - далеко не лучший вид диалога. Такое обоюдное отсутствие заботы о соблюдении нравственных норм приводит к взаимной бестактности и хамству. Вряд ли после этого клиент получит удовлетворение от посещения предприятия сервиса. Но грубый стиль общения воспринимается многими, к величайшему сожалению, как обычное явление на предприятиях сферы обслуживания.

Случается, что посетитель, пришедший в магазин (мастерскую), уже находится в возбужденном состоянии и из-за незначительной ошибки в его обслуживании начинает кричать, требует книгу жалоб, вызывает заведующего. Обслуживание такого клиента должно быть быстрым и дружелюбным. Ни в коем случае не следует отвечать резкостью на его грубость, лучше не принимать ее на свой счет. Тогда такой посетитель в большинстве случаев успокаивается и меняет свое поведение.

Именно в таких напряженных ситуациях неоценимую услугу окажут работнику его вежливость и спокойствие. Если малокультурному клиенту не удастся вывести продавца

(приемщика) из состояния душевного равновесия, грубиян оказывается нейтрализованным. Сохраняя спокойствие, работник лишает грубияна "удовольствия" видеть привычный результат своего хамства. Поэтому от обслуживающего персонала требуется умение бороться с бескультурьем вежливостью.

Обходительность, любезность

Под *обходительностью* понимается такой уровень нравственного поведения, который поддерживается без контроля сознания, в силу привычки. У обходительного работника органично сочетается богатое внутреннее содержание (внутренняя культура) с хорошими манерами, достойным внешним обликом (внешняя культура). Обходительность продавца (приемщика) - это и умение сопереживать клиенту. Она несовместима с навязчивостью и назойливостью, противостоит черствости и формализму в общении. Обращаясь к посетителю, работник обязан сохранять зрительный контакт, смотреть на него, а не в сторону или на пол, не заниматься посторонними делами и т. д.

Любезность проявляется в готовности работника сделать больше, чем он обязан в соответствии с должностными инструкциями. Так, сказанная небрежно фраза: "Постараюсь отремонтировать вашу кинокамеру" насупленным, хмурым мастером вряд ли произведет нужное впечатление на заказчика. Но эта же фраза, произнесенная мягко, задушевно, с приветливой улыбкой, вызовет у клиента уверенность, что ремонт будет произведен качественно. К сожалению, от работников контактной зоны еще редко можно услышать: "разрешите предложить", "будьте любезны", "пожалуйста", "спасибо". Как будто эти слова лишние в их профессиональной деятельности.

Обходительность и любезность не позволяют работнику вступать в пререкания с клиентами. Из этого не следует, конечно, что продавец (приемщик) должен идти на поводу у клиентов, даже если они не правы. В таких ситуациях посетителям нужно помочь осознать их заблуждения. И здесь без возражений не обойтись. Но делать это надо умело. К примеру, свое несогласие можно выразить с помощью таких фраз, как: "Да, вы во многом правы, но...", "Конечно, с вашими доводами можно в основном согласиться, но..." И зачастую спор не возникает, люди находят общий язык.

Грубость вредит всему, даже справедливому и разумному. Любезность все скрашивает: поглощает "нет", подслащает согласие. У работников "нет" должно звучать любезнее, чем у других "да". Нередко любезность проявляется в изящной шутке, которая является прекрасным выходом из напряженной ситуации.

Сдержанность, тактичность

Сдержанность - это умение контролировать свое настроение и чувства. Работникам никогда не следует принимать на свой счет неприветливое поведение посетителей. Ведь заказчик, прежде чем зайти в ателье (мастерскую), мог пережить что-то личное, что вывело его из душевного равновесия. Надо также помнить, что есть люди, обладающие такими чертами, как сварливость, недоверчивость и т. п. Бывают посетители, которые ведут себя агрессивно, несдержанно. Общаясь с подобными клиентами, работник должен оставаться невозмутимым, сохранять бодрое расположение духа. Это и будет его эмоциональной защитой от выпадов малокультурных заказчиков.

Тактичность - это мера уважения и к другим людям, и к себе. Тактичный работник сможет оказать услугу клиентам, не подчеркивая их промахов. Он заботится не только о справедливости тех или иных высказываний, но и об их форме. Такой работник умеет почувствовать настроение посетителя (заказчика), особенности его личности и выбрать наилучшую тактику обслуживания. Однако некоторым работникам изменяет чувство такта, что приводит к конфликтным ситуациям.

Заботливость

Она проявляется, прежде всего, в добросовестном отношении к делу. Здесь очень важно, как принят заказ. Работник контактной зоны обязан внимательно выслушать клиента, дать при необходимости полезный совет.

Забота о заказчике проявляется, в частности, и в том, что у мастера,

обслуживающего население на дому, должны быть в чемодане домашние туфли. Придя по вызову, он обязан в прихожей у клиента переобуться.

Нередко городскому жителю требуется обойти несколько предприятий сервиса, прежде чем он найдет то, в котором смогут принять его заказ. Приемщики зачастую не в состоянии объяснить клиенту, куда ему следует обратиться в том или ином случае. На предприятиях есть "Уголки заказчика", но в них приводятся сведения только об услугах, оказываемых данным предприятием. А хорошо бы сделать так, чтобы заказчик, справившись в ближайшем предприятии об интересующей его услуге, больше не блуждал по городу. Больше информации об услугах надо давать и на рекламных щитах, устанавливаемых на улицах.

Мастерство

Профессиональное мастерство позволяет работнику подходить к труду творчески, быть не просто исполнителем, а виртуозом своего дела. Настоящий специалист сразу поймет, чего хочет клиент, даже если тот не совсем ясно и точно излагает свои пожелания.

Мастер своего дела умеет сочетать современное направление моды с индивидуальными особенностями клиента. Так, прическа, сделанная парикмахером-профессионалом, должна подчеркивать индивидуальность клиента, гармонировать с его внешностью, соответствовать духу времени.

Закройщик, к примеру, должен не только знать современную моду, но и разбираться в сочетаниях цветовых оттенков одежды с цветом волос, глаз, кожи заказчика. Предлагаемые заказчику фасоны должны скрывать его недостатки и подчеркивать достоинства.

Мастерство работника проявляется и внешне. Приятно смотреть, как он без суеты, обслуживает посетителей. Его мастерство во многом определяется степенью развития необходимых навыков и умений.

Эрудированность

Работник контактной зоны - "визитная карточка" предприятия сервиса. Его профессиональные знания, широта кругозора во многом определяют репутацию не только магазина (ателье, мастерской), но иногда и всей сферы сервиса в целом. Ведь о работе того или иного предприятия клиент нередко судит, основываясь лишь на впечатлении о знаниях и умениях работника контактной зоны.

Если продавец (приемщик) безграмотно ответил на его вопросы, он считает, что культура обслуживания здесь не на высоте. Вряд ли этот заказчик придет сюда еще раз. Более того, отправляясь в другое ателье (мастерскую), он будет думать: "Не такие ли некомпетентные работники и здесь?"

И наоборот, подробный, исчерпывающий ответ работника вызовет у клиента чувство признательности. Поэтому из своего лексикона продавец (приемщик) должен исключить еще бытующую фразу "А я откуда знаю?".

Практика свидетельствует, что зачастую приемщикам предприятий химчистки не хватает знаний по химии, товароведению. Они нередко плохо разбираются в свойствах тканей, красителей и т. п. Принимая в химчистку вещь, им необходимо правильно определить требующуюся химическую обработку. Здесь малейшая ошибка может усложнить работу цеха или вызвать непоправимый брак.

Забота о чести своего предприятия

Бывают случаи, когда работник лично не виноват в ошибочных действиях своих коллег и не желает брать на себя эту ошибку. К примеру, придя на квартиру к заказчику, мастер видит, что у него не тот тип холодильника, который указан в квитанции. Начинается обсуждение чьих-то неправильных действий. Но ошибка налицо, и взаимные упреки не будут способствовать прояснению ситуации.

Как в этом случае вести себя работнику? Безусловно, ему следует принести извинения от лица своего предприятия. Если у него нет с собой деталей к данному типу холодильника, следует перенести ремонт на удобное для заказчика время. Работник

контактной зоны должен чувствовать себя полномочным представителем своего предприятия, беречь его честь.

Владение навыками воспитательной работы

В воспитательной работе с малокультурными клиентами следует избегать прямого осуждения их поступков. Здесь работник контактной зоны может воздействовать лишь личным примером тактичного и деликатного поведения. Продавцу (приемщику) не следует скупиться на ласковое, сердечное слово. Наблюдая работу высококвалифицированного обслуживающего персонала, посетители зачастую подсознательно овладевают хорошими манерами, учатся науке "как надо себя вести".

Конечно, в воспитательной работе недопустима недоброжелательность, унижение человеческого достоинства клиента. Однако работники, видя бесхозяйственность или некомпетентность посетителя, стремятся оказать на него воспитывающее воздействие.

Но для этой благой цели еще нередко выбираются недостойные средства ее достижения. Так, приемщик дает безапелляционный совет выбросить старую вещь, поскольку, с его точки зрения, ремонт нецелесообразен. Или же мастер, желая заострить внимание клиента на правилах эксплуатации бытовой техники, может, к примеру, сказать: "Вы хоть когда-нибудь оттаивали холодильник?" или "Разве так можно обращаться с телевизором?"

Умение пользоваться улыбкой

Установлению доброжелательных отношений с клиентом в значительной степени способствует улыбка работника контактной зоны. Улыбка - символ высокой профессиональной культуры продавца (приемщика). Улыбка способна успокоить даже возбужденного посетителя.

Но, к сожалению, у многих работников возникают сомнения в ее уместности. Нередко их волнует вопрос: не является ли улыбка прикрытием лицемерного отношения к клиентам? Ведь они обычно не дают оснований, которые могли бы вызвать у работника улыбку. А если это так, сможет ли улыбка сыграть здесь свою положительную роль?

Значение улыбки в этом случае состоит в том, что она вносит в деловые (нередко обезличенные) отношения личностный смысл. Тем самым к общающимся предъявляются определенные моральные требования, которые обычно отсутствуют в условиях обезличенного общения.

Улыбка способствует повышению значимости отношений работника и клиента. Ведь к доброжелательно улыбающемуся продавцу (приемщику) мало кто из посетителей проявит бестактность, нанесет незаслуженную обиду. Следовательно, улыбка работника не является лицемерной. Она служит своего рода предложением доверительных отношений.

Улыбкой надо уметь пользоваться. Бывает, что продавец (приемщик) смотрит на подошедшего клиента и, не говоря ни слова, начинает ему улыбаться. Смысл этой улыбки, беспричинной с точки зрения клиента, ему непонятен. Такая улыбка вызывает у него лишь чувство недоумения. Что имеет в виду продавец (приемщик)? Над чем он смеется? И как результат у малокультурных посетителей улыбка вызывает приступ озлобления, а не чувство признательности.

Но улыбка будет правильно воспринята заказчиком, если приемщик перед этим произнесет: "Добро пожаловать. Чем могу быть полезен?" Вручение выполненного заказа также можно сопровождать доброжелательной улыбкой и словами: "Пожалуйста, заходите к нам еще".

Пути овладения профессиональным поведением

Рассмотренные требования профессионального поведения выполняют роль ориентиров в различных ситуациях обслуживания. Для того чтобы эти требования вошли в плоть и кровь работника контактной зоны, стали его второй натурой, недостаточно "голового" знания этих требований и даже желания следовать им. Как нельзя на берегу научиться плавать, так нельзя и постигнуть секреты профессионального поведения без

выполнения соответствующих упражнений. Цель этих упражнений - выработать представление об образе (имидже) идеального работника контактной зоны.

По мере профессионального развития работник должен приближаться к этому образу (имиджу, эталону). В качестве такого эталона может служить работник, который в своей деятельности выполняет все положения кодекса предприятий контактной зоны ("Памятки-правила по культуре бытового обслуживания"). Сравнивая свою деятельность с деятельностью идеального работника, необходимо как можно быстрее устранять выявленное несоответствие.

Большую помощь работнику в овладении профессиональным поведением окажет методика обслуживающей деятельности. Под этой методикой понимается совокупность определенных приемов, обеспечивающих наибольшую эффективность в донесении до клиентов сути (назначения, полезности и т. п.) предоставляемых услуг (изделий). Методика представляет собой определенный способ мышления обслуживающего работника и охватывает такие вопросы, как умение рассказать об изделии (услуге) и показать (продемонстрировать) его.

Другими словами, методика включает в свой состав убедительные и доходчивые приемы рассказа и показа. Назначение методических приемов состоит в обеспечении наибольшей действенности в донесении до заказчиков всех необходимых сведений о предоставляемой услуге (изделии). Работник, владеющий методикой обслуживающей деятельности, может без особого труда дать клиенту необходимые пояснения.

Понятие о стиле обслуживания

Вопрос о стиле обслуживания - это в значительной степени и вопрос о культуре обслуживания. Потребность в выработке оптимального стиля обслуживания, соответствующего современным требованиям потребителей, усилилась в связи с ускорением темпов развития сервиса населения. Слово "стиль" в переводе с греческого означает заостренный стерженек, палочку для письма на восковых дощечках. Затем "стиль" стали понимать как "почерк". Под стилем обслуживания клиентов следует понимать устойчивую общность приемов обслуживающей деятельности персонала предприятия сервиса. Результаты этой деятельности (услуги, изделия) направлены на удовлетворение тех или иных потребностей населения, причем эти результаты несут в себе особенности личностей работников и в целом коллектива предприятия.

Стиль как выражение общности (синтеза) означает, что соответствующие ему практические приемы свойственны не только отдельному работнику, но и всему коллективу предприятия сервиса. В этом смысле можно говорить о множественности стилевых решений в обслуживании клиентов, то есть о создании различных школ (направлений) в обслуживании на различных предприятиях. Так, свой стиль обслуживания должен быть у супермаркетов (домов торговли), крупных домов быта, небольших ателье (мастерских), приемных пунктов и т. д.

Отсутствие определенного стиля может привести к господству каприза при обслуживании клиентов ("что хочу, то и буду делать"). Выработка оптимального индивидуального стиля имеет глубокий нравственный смысл, поскольку он непосредственно соотносится с потребностями (интересами) клиентов, интересами всей сферы обслуживания.

Сущность школы обслуживания заключается в том, что характерный для нее единый стиль в работе есть совокупность общих черт в обслуживающей деятельности, свойственных всем членам данного трудового коллектива предприятия сервиса. Эта совокупность характеризует особенности обслуживающей деятельности этого коллектива. Детализация стиля обслуживания находит свое выражение в разработке сценария обслуживания.

Под сценарием обслуживания следует понимать сюжетную схему, по которой происходит обслуживание клиента в процессе предоставления ему тех или иных услуг. Сценарий содержит краткое изложение процесса обслуживания с разбивкой на этапы и

указанием различных видов сопровождения: музыкального, звукового и т. д. К примеру, разработаны сценарии для проведения свадеб, юбилеев, других торжественных мероприятий. Успешное воплощение сценария зависит от того, насколько работник контактной зоны владеет сценической речью, навыками режиссуры и саморежиссуры. Под режиссурой процесса обслуживания понимается искусство создания гармонически целого, обладающего определенным эстетическим (художественным) единством процесса.

Работник контактной зоны, как режиссер, организывает все элементы процесса обслуживания, согласовывает их между собой, в частности свои действия с действиями других работников и клиентов. Продавец (приемщик) должен уметь представить процесс обслуживания как небольшой спектакль, приносящий удовольствие и удовлетворение как клиенту, так и ему самому.

Контрольные вопросы

1. Основы этического знания и профессиональной этики
2. Общие проблемы профессиональной этики. Основные категории этики
3. Профессиональная этика. Сущность профессиональной этики работников сервиса
4. Этика и психология сервисной деятельности
5. Самопрезентация в сервисной деятельности
6. Ключевые факторы имиджа
7. Этика и этикет телефонного разговора
8. Этикет составления деловых писем
9. Этические проблемы информационного сервиса
10. Общие сведения о поведении

Практическое занятие № 7

Тема: «Психологическая культура сервиса»

Цель работы: «Изучение психологической культуры сервиса»

Знать: - теорию и практику сервиса с учетом национальных, региональных, этнических, демографических и природно-климатических особенностях обслуживания;

- возможности предприятий, оказывающих услуги населению;

Уметь: - работать в «контактной зоне» как сфере реализации сервисной деятельности;

- уметь создавать инновационные проекты в сфере сервисной деятельности;

Формируемые компетенции:

Индекс	Формулировка
ПК-5	готовностью к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса
ПК-8	способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями

Актуальность темы: Изучение психологической культуры сервиса является актуальным, так как сфера сервиса представляет собой часть экономической системы. На предприятиях сервиса можно достичь устойчивого роста объема услуг для населения, обеспечив при этом удовлетворение возрастающего спроса на услуги.

Теоретическая часть

Психологическая культура сервиса - это уровень развития психологических знаний, навыков и умений работников сервиса для учета индивидуально-психологических особенностей клиентов с целью выбора наилучшей тактики их обслуживания.

Основные сведения о психологии

Психология - это наука, изучающая психику человека, закономерности ее проявления и развития. В переводе с греческого "психо" означает душа, а "логос" - наука.

Психика - важнейший предмет психологии - представляет собой духовный мир человека, который внешне проявляется в мимике, движениях, поступках, поведении, а внутренне - в переживаниях, чувствах, желаниях, размышлениях.

Другими словами, все действия, жесты, мимика, чувства, помыслы и мысли, потребности и образы окружающей действительности являются конечным результатом протекания нервных процессов в головном мозге.

Сущность этой работы состоит в отражении реального мира в виде ощущений, мыслей, чувств и пр. Психическое отражение - это сложный активный процесс, в ходе которого внешние воздействия как бы пропускаются через личный жизненный опыт человека. Поэтому говорят, что психика является субъективным отражением объективного мира. Все психические образы (явления) имеют субъективную природу.

Выделяют три вида психических явлений: психические процессы, психические состояния и психические свойства.

Психические (познавательные) процессы включают в свой состав ощущения, восприятия, представления, воображение, внимание, память, мышление, речь, чувства. Эти процессы у каждого человека индивидуальны. Так, любой из нас обладает различными видами ощущений. Но у одного наиболее развитыми оказываются слуховые ощущения, у другого - зрительные. Одни люди бурно выражают эмоции при оценке явлений окружающей действительности, другие - сдержанно.

Психические состояния человека (бодрость, усталость, активность, пассивность, удовлетворенность, неудовлетворенность) характеризуют скорость протекания у него психических процессов и особенности присущих ему психических свойств. Эти состояния могут быть либо кратковременными, либо продолжительными.

К психическим свойствам относят темперамент, характер, способности, направленность личности. В них проявляется социальная значимость человека, содержание его духовного (внутреннего) мира,

В практической деятельности человека (обслуживающей и потребительской)

присущие ему психические процессы, свойства и состояния проявляются в их взаимосвязи и взаимовлиянии. К примеру, ощущения "запускают в работу" внимание, представления и мышление; волевые усилия сопровождаются эмоциями и чувствами и т. д. Выделение какого-то одного психического явления из этой совокупности весьма условно и делается только в теоретических целях для лучшего понимания и усвоения материала.

Психология службы сервиса

Помимо теоретических вопросов изучения законов развития психики, в задачу психологии входит и исследование различных видов деятельности человека в зависимости от протекания у него психических реакций.

Современная психологическая наука включает в себя ряд отраслей, имеющих свои специфические задачи и практическое применение.

К важнейшим из них относят следующие:

- общая психология;
- психология труда;
- социальная психология;
- инженерная психология,
- педагогическая психология и др.

Психология сервиса - также одна из отраслей психологии. В сфере услуг общие закономерности психологии имеют своеобразную окраску. Так, общение обслуживающего персонала с клиентами характеризуется особенностями, которые отсутствуют в трудовом коллективе, в кругу семьи. Поэтому для понимания поведения человека, выступающего в роли клиента, работнику сервиса не только нужно знать общую психологию, но и психологию процесса обслуживания потребителя.

В настоящее время большое внимание уделяется изучению личности клиента, личности работника предприятия сервиса и их взаимоотношению в процессе обслуживания. К этому кругу вопросов относят и изучение взаимоотношений между членами трудового коллектива предприятия сервиса.

Задачи психологии сервиса включают в себя:

- разработку методов воздействия на потребителей для стимулирования их желания совершить заказ;
- изучение потребностей заказчиков, которыми они руководствуются при покупках;
- изучение спроса на различные услуги в зависимости от пола, возраста и индивидуальных особенностей клиентов;
- раскрытие психологических факторов организации процесса обслуживания;
- изучение вопросов психологии моды, психологии воздействия рекламы;
- рассмотрение психологических условий организации труда работников контактной зоны.

Таким образом, можно дать следующее определение психологии сервиса.

Под психологией сервиса следует понимать специальную отрасль психологической науки, которая изучает особенности и роль психических явлений в обслуживающей деятельности работников контактной зоны и потребительской деятельности клиентов.

Знание психологии сервиса поможет работникам:

- понять поведение покупателей (заказчиков) для выбора наилучшего варианта (способа) их обслуживания;
- познать свой внутренний мир в целях сознательного регулирования своего поведения;
- разобраться в поведении своих коллег для оказания им при необходимости помощи и поддержки.

Работникам контактной зоны необходимо знать психологию сервиса, поскольку их деятельность характеризуется большим повседневным психологическим содержанием. Действительно, успешное обслуживание во многом зависит от умения продавца

(приемщика) понять индивидуально-психологические особенности клиента и распознать его сиюминутное состояние.

Сегодня работники сервиса, особенно приемщики, закройщики, мастера, обязаны знать психологию взаимоотношений с потребителями изделий не меньше, чем сами изделия.

Жалобы клиентов на недостатки в обслуживании нередко вызваны порочной психологией некоторых работников. Они действуют не по принципу: "мы для заказчика", а по принципу: "клиент для нас", что неприемлемо для службы сервиса. Поэтому ее работникам необходимо отходить от сложившихся негативных стереотипов мышления.

Нередко оказывается, что стоит работнику приложить немного усилий, проявить инициативу, - и клиент получит необходимую услугу.

Но некоторые работники торопятся не к людям, а к вещам, идут "обслуживать" изделия. Может быть, они и хороши как узкие специалисты, но никуда не годятся как работники контактной зоны. Ведь главная задача работников сервиса заключается в обслуживании людей.

Особо отметим, что слова "угождение", "обхождение", "услужение" воспринимаются еще многими работниками как оскорбительные для их достоинства. Но никакая услуга не может быть оказана без услужения.

Толковый словарь живого великорусского языка В. Даля слово "услуга" объясняет как помощь, желание пособить. Оказать услугу - означает обслужить, сделать что-то нужное, удобное.

К сожалению, некоторые работники отождествляют слово "обслужить" со словом "прислужить", которое вызывает у них сильный внутренний протест. Такие работники начинают считать себя единственными хозяевами (причем не очень гостеприимными) предприятий сервиса.

На самом же деле слово "услужливый" означает готовность послужить клиентам, проявив радушие и обязательность. Ведь плата за услугу измеряется не только рублем, но и добрым отношением клиента к обслуживающему его персоналу.

В обязанности приемщика (мастера, закройщика) входит и угождение заказчика. Поэтому вряд ли заказчика удовлетворят красиво сшитый костюм, хорошо отремонтированная стиральная машина, если он остался недоволен взаимоотношениями с их исполнителями.

Особо отметим, что психология сервиса тесно связана с социальной психологией и психологией труда:

- социальная психология рассматривает явления, происходящие при взаимодействии людей в различных организованных и неорганизованных группах;
- психология труда изучает психику человека в условиях трудовой деятельности в целях повышения производительности труда.

Психология личности

Понятие личности. Личность и человек - понятия не тождественные. "Человек" - это родовое, собирательное понятие.

Понятие "личность" отличается также от понятий "индивид" (человек как особь, взятая изолированно из общности) и "индивидуальность" (совокупность черт, отличающих данного индивида от всех других). Психолог С.Л. Рубинштейн в этой связи отмечал следующее: "Человек есть индивидуальность в силу наличия у него особенных, неповторимых свойств".

Отношение человека к внешнему миру проявляется в его мировоззрении, взглядах, убеждениях, во взаимодействии с другими людьми и, конечно, в его деятельности (учебе, труде). Отношение человека к самому себе выражается в его самооценке и идеалах.

Личностью, как известно, не рождаются, ею становятся. Но личностью человек становится, лишь достигнув определенного уровня психического развития. На этом уровне он и начинает воспринимать себя как единое целое, отличающееся от других

людей, у него вырабатывается понятие "Я". Человек как личность сознательно определяет свое отношение к окружающему.

Становление личности - сложный и многогранный процесс, в котором тесно взаимодействуют два начала: биологическое (природное) и социальное (общественное). Человек как личность формируется на основе своих природных свойств (пола, темперамента и т. д.) при активном воздействии социальной среды (семьи, школы, трудового коллектива) и деятельности (игры, учебы, труда).

. Другими словами, человек в течение сознательной жизни корректирует свои природные свойства, но не они порождают личность. Она формируется под влиянием тех общественных отношений, в которые индивид оказывается включенным. Поэтому под личностью понимается совокупность не всех его индивидуальных особенностей, а только тех, которые определяют его как полноценного члена общества.

Можно утверждать, что, например, учащийся является личностью в той степени, в которой у него сформировались социальные качества (мировоззрение, взгляды и убеждения), сознательное отношение к людям и своей деятельности.

Социальные качества человека проявляются в его поступках, действиях, отношении к другим людям. По поступкам человека можно судить не только о его внутреннем мире, но и нравственных качествах.

Персонал предприятия сервиса должен работать над совершенствованием своих личностных качеств и развивать свои профессиональные способности. Знания являются безусловным руководством к практическим действиям. К примеру, находчивость работника - результат его постоянной тренировки.

Сознание - это присущая только человеку форма отражения действительности. Оно формируется в процессе его сознательной деятельности и совершенствуется при обмене мыслями и чувствами с другими людьми.

Сознание имеет социальную (общественную) природу, поскольку человек живет в окружающем обществе и в его сознании отражаются все общественные явления и события. Здесь очень важна позиция, которую занимает человек. В позиции личности находят отражение ее отношения к материальным условиям жизни, другим людям, себе, своим обязанностям.

В этих непростых отношениях проявляются, в частности, и нравственный облик личности, и уровень ее культуры. Так, одно и то же явление (предмет) в сознании разных людей в силу различия их позиций отражается неодинаково, вызывает у них различную оценку.

Общественное сознание личности проявляет себя в различных формах: моральном (нравственном), эстетическом, правовом, политическом сознании и т. д. Так, нравственное сознание включает в себя исторически изменяющиеся моральные отношения. Эстетическое сознание отражает окружающий мир (деятельность человека, продукты его деятельности) в индивидуальных чувственных образах, оцениваемых с точки зрения эстетического вкуса.

Сознание - высший регулятор поведения и деятельности человека. Однако следует добавить, что сознание - не единственная возможная форма психики, имеются также бессознательные психические процессы.

Бессознательное находит свое выражение в аффектах, интуиции, панике, гипнозе, сновидениях, непроизвольном запоминании, стремлениях, чувствах и поступках, причины которых не осознаются человеком.

Структура личности. Личность имеет определенную структуру, состоящую из одинаковых для всех людей компонентов, каждый из которых имеет свое специфическое назначение. К ним относятся:

- социально обусловленные особенности личности: потребности, интересы, склонности;
- определенный запас знаний, навыков, умений и привычек, то есть опыт личности,

ее подготовленность к общественно-полезному труду (профессия человека накладывает определенный отпечаток на его интересы, потребности, запросы);

- устойчивые особенности психических процессов: восприятие, внимание, память, мышление, воля, эмоции, чувства;

- биологически обусловленные особенности личности: направленность, способности, темперамент, характер (эти особенности оказывают большое влияние, в частности, на стиль общения личности с другими людьми).

Направленность личности. Под направленностью личности следует понимать нераздельную совокупность устойчивых мотивов (мотив - внутреннее побуждение личности к действию для удовлетворения какой-либо ее потребности), определяющих ее избирательное отношение к окружающему миру. Так, профессиональная направленность работника обслуживания во многом определяется его ценностными ориентациями: увлеченностью работой, интересом к людям, психологической зоркостью и наблюдательностью, выдержкой и др.

В направленности личности важное место занимает ее установка, то есть готовность к определенному роду действиям и поступкам. Установка проявляется в том, что человек как бы в сжатом виде полностью представляет всю последующую программу своего дальнейшего поведения.

Наиболее полно направленность личности выражается в потребностях и интересах. Под потребностью понимается психологическое состояние человека, создаваемое испытываемой им нуждой. Это зачастую могут быть объекты, необходимые для комфортного существования и развития и являющиеся основой его активности. Потребности подразделяют на материальные и духовные.

Под интересом понимается целенаправленное, нередко окрашенное положительной эмоцией сосредоточение внимания человека на объекте потребности. В интересах ярко проявляется отношение человека к людям, событиям и предметам. К примеру, предмет (изделие) вызывает интерес у посетителя, если он соответствует его потребностям.

Способности. Под способностями следует понимать индивидуально-психологические особенности личности, определяющие успешность выполнения той или иной продуктивной деятельности.

Способности подразделяют на две группы:

- общие, необходимые для овладения любым видом деятельности (трудолюбие, настойчивость, наблюдательность и др.);

- специальные, требующиеся при обучении определенной профессии.

Работнику контактной зоны необходимы такие специальные способности, как коммуникабельность (общительность), наблюдательность, такт, понимание заказчика, предвидение результатов обслуживания. Для развития специальных способностей работнику следует сформировать у себя установку на овладение профессиональной этикой (профессиональным поведением).

Способности находятся в тесной связи с такими важными составляющими личности, как знания, навыки, умения. Но способности только к ним не сводятся. К примеру, способности работника обслуживающей деятельности проявляются и в том, что он быстро и хорошо владеет приемами профессионального поведения. В то же время способности к определенной работе значительно ускоряют и облегчают приобретение навыков, необходимых для ее успешного выполнения.

Одинаковые достижения в определенной деятельности могут быть результатом различных способностей, то есть существует возможность их широкой компенсации. Так, малая находчивость приемщика при обслуживании заказчиков может компенсироваться приветливостью, тактичностью, постоянным стремлением прийти им на помощь.

Предпосылками развития способностей являются в основном природные задатки. Они у разных людей различны. Наиболее распространенным средством оценки уровня и степени выраженности способностей являются тесты, разработанные опытными

психологами и широко применяемые на практике.

Темперамент

Темперамент - это характеристика индивидуально-психологических особенностей человека, выражающая динамику протекания его психических процессов и поведения. Темперамент человека накладывает отпечаток на всю его повседневную деятельность. Внешне темперамент человека проявляется в силе и темпе движений, мимике, интонациях, тембре голоса и т. п.

Основоположником учения о темпераменте и ведущей роли центральной нервной системы в особенностях поведения является академик И.П. Павлов. Как известно, основные нервные процессы - процессы возбуждения и торможения нервных клеток в центральной нервной системе (головном мозге). У разных людей эти процессы кардинально отличаются по трем показателям - силе, уравновешенности и подвижности:

- сила нервных процессов выражается в их активности и эмоциональной устойчивости; слабость характеризуется повышенной утомляемостью и эмоциональной неустойчивостью;

- уравновешенность всегда проявляется в ровном поведении, а неуравновешенность - в потере самоконтроля, невыдержанности;

- подвижность выступает как быстрота перехода нервных процессов из одного состояния в другое: из возбуждения в торможение и наоборот.

В зависимости от определенного сочетания этих трех показателей выделяют четыре типа темперамента: сангвинический, холерический, флегматический и меланхолический.

Сильный, уравновешенный и подвижный тип нервной деятельности соответствует темпераменту сангвиника. Павлов назвал его "живым".

Холерический темперамент - сильный, неуравновешенный, подвижный. Здесь явно преобладает процесс возбуждения над относительно слабым торможением. Павлов считал этот тип "безудержным".

Темперамент флегматика имеет основой сильный, уравновешенный и малоподвижный (инертный) тип нервной системы. Этот тип темперамента по Павлову - "спокойный".

Для темперамента меланхолика свойственны слабость, неуравновешенность и малая подвижность. Павлов характеризовал его как "слабый".

Надо отметить, что понятия "тип нервной деятельности" и "темперамент" не синонимы, не одно и то же. Первое понятие физиологическое, второе - психологическое. Тип нервной системы человека проявляется в его темпераменте.

Рассмотрим особенности поведения человека, выступающего в роли клиента, в зависимости от его темперамента. Такой разбор поможет работнику контактной зоны быстро и достаточно точно определить индивидуально-психологические особенности покупателя (заказчика) и, следовательно, выбрать рациональную тактику его обслуживания.

Сангвиник - живой, активный, умеющий хорошо владеть собой. Общителен, легко и быстро откликается на происходящее вокруг него. Стремится к частой смене впечатлений, сомнения для него недолговременны. Решения зачастую принимает быстро.

При неблагоприятных условиях у него наблюдается отсутствие сосредоточенности, поверхностность в контактах. По его лицу нетрудно угадать его настроение, отношение к окружающим людям и предлагаемой услуге. С ним несложно наладить продуктивные взаимоотношения. Его движения выразительны, разнообразны, темп речи быстрый. Мимика богатая и живая. Настроение обычно живое и жизнерадостное.

Холерик характеризуется высоким уровнем психической активности, энергичностью действий, резкостью. В поведении зачастую неуравновешен. Предрасположен к вспыльчивости, раздражительности, не умеет сдерживать себя, контролировать свои эмоции, особенно в конфликтной ситуации.

В общении вступает легко, свои мнения высказывает смело. Его тяготит медленный и спокойный темп обслуживания. Мнителен, обидчив, но обида быстро проходит. Принимает решения быстро, долго над ними не раздумывая. Движения и жесты быстрые, резкие, мимика выразительная. Говорит быстро, как бы захлебываясь словами, "проглатывая" окончания слов. Настроение бодрое, но с резкими переходами, склонен к частой смене настроений.

Флегматик отличается медлительностью, низким уровнем психической активности. Внешне слабо проявляет свое эмоциональное состояние. В поведении обычно уравновешен. Отличается выдержкой, терпеливостью, хорошим самообладанием. Его трудно вывести из себя.

Ему требуется определенное время, чтобы принять решение. В меру общителен, но испытывает некоторые трудности при вступлении в контакт. Движения однообразные, мимика бедная. Речь неторопливая, невыразительная, спокойная. Настроение обычно ровное, устойчивое.

Меланхолик характеризуется низким уровнем активности, замкнутостью, застенчивостью. Это эмоционально ранимый человек, склонный глубоко переживать даже незначительные события. Внешне вяло реагирует на окружающее, малообщителен. Зачастую бывает нерешительным и даже пассивным. Долго колеблется, прежде чем принять то или иное решение.

Сильные воздействия выводят его из равновесия, вызывают растерянность. Он крайне подозрителен и весьма робок. Впечатление такое, что он постоянно ожидает чего-то неприятного и боится этого. Чувствует себя нормально только в спокойной обстановке. Движения замедленные, мимика невыразительная. Голос тихий. Настроение обычно грустное.

Конечно, работнику контактной зоны следует познать самого себя, то есть определить свой тип темперамента:

- работник-сангвиник успешно обслуживает покупателей (заказчиков), но ему трудно выполнять монотонные, однообразные операции (например, оформление большого количества документов);
- работник-холерик незаменим при обслуживании большого количества посетителей, но плохо владеет собой, особенно в напряженных, конфликтных ситуациях;
- работник-флегматик выдержан, уравновешен, но не может работать в быстром темпе, что вызывает раздражение у клиентов;
- работник-меланхолик доброжелателен, отзывчив, стремится избегать конфликтов, но медлителен и обидчив.

Особенности проявления темперамента у работника сферы обслуживания во многом определяются его общей культурой. Например, некоторые работники не только не стараются сдерживать себя, а нарочно дают волю своим отрицательным чувствам: гневу, раздражительности, безутешности и т. д.

Свою грубость, распушенность они зачастую оправдывают особенностями своего темперамента. Но такое "оправдание" не выдерживает элементарной критики. Работник обязан бережно и деликатно относиться к посетителям, не допускать поступков, которые могут травмировать клиентов или товарищей по труду.

Психологи утверждают, что такое под силу каждому нормальному человеку. Для этого работнику надо выработать у себя хладнокровие, сдержанность и научиться управлять своим поведением. Так, работник-холерик в состоянии возбуждения должен взять себя в руки и не допустить вспышки гнева. Работнику-меланхолику следует развивать у себя чувство уверенности и не впадать в панику по любому поводу.

Надо подчеркнуть, что в жизни редко встречаются люди с четко выраженными особенностями того или иного типа темперамента. У многих людей в различных ситуациях наблюдаются черты двух или более типов темперамента. Такой темперамент называется смешанным. Жизнерадостность и отзывчивость сангвиника, энергия холерика,

спокойствие и рассудительность флегматика, глубина и устойчивость чувств меланхолика являются ценными качествами различных темпераментов работников при обслуживании клиентов.

Особенности темперамента обуславливают индивидуальное своеобразие личности. Темперамент не характеризует содержательные черты личности, такие как направленность, ценностные ориентации, мировоззрение. Он сам по себе не может быть ни хорошим, ни плохим.

Каждый тип имеет свои положительные и отрицательные стороны. Положительному проявлению того или иного типа темперамента покупателя (заказчика) способствует грамотное психологическое воздействие на него работника контактной зоны.

Так, продавцу (приемщику) необходимо учитывать, что клиенты с холерическим типом темперамента часто сильно возбуждаются. В этом случае лучше выждать, пока такой посетитель успокоится, и затем тактично продолжить с ним разговор.

Неуравновешенность и горячность холерика нередко может быть причиной конфликта на предприятиях сервиса. Поэтому работник контактной зоны должен постоянно уметь резко снизить повышенную возбудимость у холериков, создать уверенность в правильности заказа у меланхоликов, снять заторможенность в высказывании своих пожеланий у флегматиков, заострить внимание на предлагаемом образце изделия (услуги) у сангвиника.

Характер

Характер - это совокупность существенных, устойчивых (стержневых) психических явлений личности, которые выражают особенности ее отношения к окружающему миру и проявляются в поведении и поступках.

В переводе с греческого "характер" - это черта, особенность. Однако особенности психических явлений становятся чертами характера только тогда, когда они проявляются постоянно и определяют свойственный данному человеку образ поведения.

Все черты характера образуются из соответствующих черт личности, но при условии, что они отвечают трем требованиям: отчетливо выражены, тесно взаимосвязаны и проявляются в различных видах деятельности.

В характере человека принято выделять следующие черты:

- нравственные - коллективизм, индивидуализм, честность, скромность;
- эмоциональные - впечатлительность, чуткость, оптимистичность;
- волевые - выдержка, дисциплинированность, решительность;
- интеллектуальные - находчивость, сообразительность, способность убеждать.

Однако характер не является простой совокупностью черт. Очень важно, как человек относится:

- к коллективу и отдельным людям (общительность, доброта, искренность, скромность, недоверчивость и т. д.);
- к труду (трудолюбие, добросовестность);
- к вещам (рачительность, бережливость, аккуратность, небрежность, расточительность);
- к самому себе (самокритичность, гордость, чванство, зазнайство, тщеславие и т. д.).

Для студента (учащегося) как гражданина и будущего высококвалифицированного работника сервиса особое значение имеют такие черты, как активность, самостоятельность и дисциплинированность.

Активность проявляется в деловитости, расторопности, подвижности. Активный учащийся на занятиях всегда внимательно слушает, подробно записывает объясняемый материал. Он никогда не может находиться в стороне, когда другие трудятся. Если же учащийся активно берется за многие дела, но не доводит их до конца, то такая "активность" (нецелеустремленная) превращается в опасную суетливость, разбросанность.

Самостоятельность - это способность работать без посторонней помощи. Особенность самостоятельной работы учащегося состоит не в том, что он обходится без помощи преподавателя, а в том, что мотивом его деятельности выступают собственные побуждения. В процессе самостоятельной деятельности у учащегося возникает потребность трудиться как по привычке, так и по внутреннему побуждению. Самостоятельность должна обязательно сочетаться с дисциплинированностью.

Дисциплинированность - это сознательное, полное подчинение своих действий требованиям норм морали и права. Дисциплинированный учащийся строго соблюдает нормы поведения как в учебе, так и дома, добросовестно и сознательно исполняет свои обязанности. Важнейшим показателем дисциплинированности учащегося является своевременное и четкое выполнение распоряжений и заданий преподавателя.

Важную роль в формировании характера человека, особенно его нравственных черт, играет коллектив: ученический, трудовой. Чем более развиты у человека нравственные черты характера, тем нравственнее его поведение. Постоянному проявлению в поведении нравственных черт характера во многом способствует и развитая воля. В противном случае у человека будут наблюдаться значительные расхождения между словом и делом, желаниями и действиями, мыслями и словами.

Самое серьезного внимания заслуживает вопрос о недостатках характера (лень, нечестность, недисциплинированность и т. д.), причинах их появления и способах устранения. Изжить у себя отрицательные черты характера и выработать положительные поможет учащемуся самовоспитание.

Самовоспитание представляет собой осознанную целеустремленную деятельность личности, направленную на выработку и совершенствование своих качеств в соответствии со своими ценностными представлениями и социальными ориентациями. При этом используются:

- самоанализ
- анализ своих черт характера и выделение тех, которые надо скорректировать или сформировать;
- самообязательство
- разработка конкретной программы действий;
- самоконтроль
- критическая проверка достигнутого и побуждение к определенным поступкам.

Как известно, каждая профессия требует от человека определенных черт характера. Работнику контактной зоны не обойтись без таких профессиональных черт характера, как выдержка, доброжелательность, аккуратность. Работник сервиса обязан знать разнообразные потребности клиентов, которые влияют на принятие решения о приобретении услуги (покупки товара). Совершая заказ или покупая товар, клиент стремится удовлетворить свои потребности.

Многие клиенты не ведут разговор о своих потребностях в явном виде, поскольку эти потребности скрыты в подсознании. Вследствие этого они говорят о ценах, сроках, качестве, количестве, то есть тех факторах, которые можно понять и количественно измерить. Профессионализм работника сервиса в том и состоит, чтобы воспринять и учесть подспудные потребности клиента. Работнику сервиса важно проявлять и чисто человеческие качества, обладать преобладающим мажорным психологическим настроением и безупречно себя вести.

Работник сервиса - это тонкий психолог, и он должен хорошо представлять себе, что нередко мимика и жесты клиента выражают иное, чем его слова. Поэтому работник должен уметь распознавать эмоциональные состояния и соответствующие этому потребности клиента.

Только настроившись на одну и ту же волну с клиентом, можно вызвать желаемую реакцию и чувство удовлетворения у клиента. Поэтому необходимо понимать как проявившиеся, так и скрытые потребности клиента. Только такой подход позволит

добиться успеха в обслуживании клиентов.

Особенно важна культура обслуживания в условиях экономического кризиса в стране, когда многие предприятия сервиса считают излишним "ублажение" потребителей. Даже в условиях финансовых трудностей можно обеспечить высокую культуру обслуживания клиентов за счет удовлетворения их эмоциональных потребностей, за счет умелого учета их мотивов и желаний. В рыночных условиях конкуренцию выиграет то предприятие, на котором созданы все необходимые условия для высокой культуры обслуживания.

В современных условиях рынок сферы услуг превратился из рынка продавцов в рынок потребителей и, соответственно, изменилась задача сбыта услуг (товаров): от распределения в условиях командной экономики к продвижению товаров и услуг и их продаже в условиях рынка.

Рынок потребителей характеризуется избытком предложения схожих товаров (услуг). Здесь возникает жесткая конкурентная борьба за выживание предприятия, и победу в этой борьбе может одержать лишь предприятие, обладающее высокой культурой сервиса.

Культура сервиса характеризуется в значительной степени тем, что в процессе общения работника с клиентом должна установиться доверительная атмосфера. Успех обслуживания во многом зависит от характера отношений с потребителем.

Очень важен внутренний мажорный настрой на обслуживание клиентов. Работник, верящий в свой успех, как правило, его достигает. Ни в коем случае работнику не рекомендуется впадать в пассивность, поддаваться стрессу из-за сбоев в обслуживании. Только тогда он сможет быть работоспособным и здоровым.

Грамотный работник знает: не столь важны сложившиеся условия (может быть, не совсем благоприятные) на предприятии, а то, как работник относится к этим условиям и как справляется с ними. Поэтому следует не делать акценты на ограничениях, а постоянно искать возможности для решения возникших проблем.

Положительный настрой оптимиста облегчает ему жизнь и способствует сохранению крепкого здоровья. Каждый по собственному опыту знает, как внутренний настрой влияет на душевное состояние. Следует помнить одно из золотых правил общежития: "Я не в силах изменить окружающий меня мир, но я в силах изменить свое отношение к нему". Отсюда вывод: поскольку работник не в состоянии за короткий период изменить пришедшего к нему клиента, он может сам измениться в нужную сторону.

Отметим попутно, что одним из способов соблюдения психогигиены, настройки на оптимистический лад является самопрограммирование (самовнушение), аутотренинг. Благодаря ему формируется нужная внутренняя установка работника, которая проявляется в его мимике, жестах, интонации, речи, поведении в целом. Для поддержания душевного равновесия, чтобы держать эмоции "в узде", работнику следует применять аутотренинг столько раз, сколько необходимо.

Известно, что в спокойном состоянии дела идут быстро и качественно, а в раздраженном - все валится из рук. Как работник относится к клиентам, так и они соответствующим образом на это реагируют. В процессе обслуживания следует сформировать в своем воображении конечное идеальное состояние и к этому состоянию надо постоянно стремиться.

Следует проявлять гибкость в общении с клиентами, использовать многие альтернативные варианты поведения до тех пор, пока не будет получен нужный результат. Психологи утверждают, что именно заботливое отношение к людям способствуют быстрому расположению их к работнику, достижению цели обслуживания и сохранению своего здоровья и здоровья клиента.

Контрольные вопросы

1. Основные сведения о психологии

2. Психология службы сервиса
3. Психология личности

Практическое занятие № 8

Тема: «Культура общения с клиентами»

Цель работы: «Изучение культуры общения с клиентами»

Знать: - теорию и практику сервиса с учетом национальных, региональных, этнических, демографических и природно-климатических особенностях обслуживания;

- возможности предприятий, оказывающих услуги населению;

Уметь: - работать в «контактной зоне» как сфере реализации сервисной деятельности;

- уметь создавать инновационные проекты в сфере сервисной деятельности;

Формируемые компетенции:

Индекс	Формулировка
ПК-5	готовностью к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса
ПК-8	способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями

Актуальность темы: Изучение культуры общения с клиентами является актуальным, так как сфера сервиса представляет собой часть экономической системы. На предприятиях сервиса можно достичь устойчивого роста объема услуг для населения, обеспечив при этом удовлетворение возрастающего спроса на услуги.

Теоретическая часть

Понятие об общении

Особенностью труда работников сферы обслуживания является постоянное общение с заказчиками. Что же представляет собой общение?

Общение - это процесс взаимодействия конкретных людей, основанный на обмене мыслями и чувствами посредством слов и выразительных движений. Любое общение - способ выражения человеком своего отношения к другим людям и к окружающей действительности.

Формой общения является обращение человека к человеку, например приемщика к заказчику. Следует отметить, что от самого работника контактной зоны во многом зависит, как к нему обращаются клиенты. Секрет грамотного общения состоит в уважительном отношении к личности посетителя, в умении культурно взаимодействовать с ним. В процессе общения высвечиваются все достоинства и недостатки человека.

Общение начинается с взаимного изучения собеседниками друг друга, выбора наилучшей линии поведения. При этом у каждого складывается первое впечатление о партнере, которое во многом определяет дальнейший ход отношений. В процессе общения это первое впечатление уточняется, а собеседники, например покупатель и продавец (закройщик и заказчик), корректируют свое поведение, приспосабливаются к меняющимся обстоятельствам.

Результатом общения может быть либо достижение каждым партнером своих целей, либо решение промежуточных задач. Не исключено также, что собеседники не придут к согласию, взаимопониманию. Психологически умелое общение позволяет достичь взаимопонимания даже с недоброжелательно настроенными посетителями.

Продуктивное общение возможно только при наличии у собеседников чувства взаимоуважения. Чтобы у покупателя (заказчика) возникло чувство уважения, продавец (приемщик) должен быть вежлив, тактичен, уметь понять его запросы. Чувство уважения проявляется как неосознанная симпатия посетителя к работнику контактной зоны. Взаимоуважение между работником и клиентом способствует созданию высоко нравственного стиля общения на предприятиях сервиса.

Под стилем общения на предприятиях сервиса будем понимать особенности речевых приемов работника контактной зоны в ситуации обслуживания. Стиль общения продавца (приемщика) - далеко не его личное дело. Ведь от этого стиля во многом зависят культура обслуживания клиентов и доход предприятия. Работник контактной зоны

должен быть инициатором общения. После общения с работником клиент должен уйти, сделав заказ, с хорошим настроением. Стиль общения работника тесно связан с использованием им своей социальной роли на предприятиях сервиса.

Общение в сфере обслуживания имеет специфические особенности по сравнению с общением в трудовом коллективе или дома. Так, многие посетители не придают значения тому, кто им оформляет заказ или из чьих рук они получают услугу. Зачастую и обслуживающему персоналу все равно, кто совершает заказ. Другими словами, продавец (приемщик) и покупатель (заказчик) предстают друг перед другом как обезличенные фигуры. Эта обезличенность приводит к тому, что не все работники контактной зоны заботятся о том, что подумают о них посетители. В свою очередь клиенты нередко не заботятся о производимом впечатлении на окружающих, не смущаются, если их поведение выходит за рамки общепринятых норм. В таких условиях открывается дорога к грубости, невнимательности, всему тому, что так легко выбивает людей из колеи, портит им настроение. У многих, особенно молодых, работников контактной зоны большие трудности вызывает именно грамотное общение с покупателями (заказчиками). Это объясняется тем, что такой работник плохо разбирается в людях; даже зная, что нужно сказать, не умеет войти в контакт с посетителем.

Конечно, готовых рецептов на все ситуации общения на предприятиях сервиса не существует. Поэтому работнику контактной зоны следует овладевать наукой и искусством общения. В этом ему поможет самовоспитание и самосовершенствование во взаимоотношениях с людьми. Сегодня работники в своем большинстве неплохо знают свойства изделий (услуг), но имеют весьма расплывчатые сведения о культуре общения с заказчиками.

Понятие о культуре общения

Как известно, клиенты руководствуются самыми различными мотивами при получении услуги (приобретении товара). Культура обслуживания во многом заключается в том, чтобы создать в зале такой психологический климат, который способствовал бы формированию у клиента соответствующих мотивов приобретения товара (получения услуги), а работнику облегчал бы выбор нужной аргументации в пользу приобретения услуги (товара).

Поэтому работник должен быть не только тонким психологом, но и знатоком потребностей каждого клиента. Этому благоприятствуют такие личностные качества работника, как доброжелательность, спокойствие, общительность, аккуратность. Напротив, негативное влияние оказывают агрессивность, раздражительность, амбициозность, болтливость, упрямство, забывчивость.

У грамотного работника сервиса правила хорошего тона никогда не остаются на бумаге, а постоянно и полностью используются в обслуживании клиентов. Такой сотрудник получает удовольствие от создания радостного настроения клиенту.

Слово **"культура"** в переводе с латинского означает "обработка, возделывание, совершенствование, воспитание, образование". Культура характеризует как степень развития той или иной сферы жизнедеятельности человека, так и самого человека.

Культура показывает, насколько реализуются творческие возможности человека, насколько его поведение соответствует общественным нормам морали. Следовательно, **культура** - это такая характеристика человеческого общества, которая определяет уровень его исторического развития, самого человека в качестве субъекта деятельности (субъект - индивид как источник познания и преобразования действительности, носитель активности) и мера владения им условиями и способами человеческой деятельности. Культура - это и процесс "производства обществом человека" как гармонически развитой личности. Отсюда и требование к современному человеку (и работнику сервиса, и потребителю) - быть культурным, реалистически соотносящим потребности в материальных и духовных потребностях со своими возможностями.

Таким образом, **культура сервиса** - это неотъемлемая часть общей культуры

общества. Это сложное, многогранное понятие. Культура сервиса - это степень совершенства (уровень развития) процесса обслуживания населения в психологическом, этическом, эстетическом, организационно-технологическом и других аспектах.

Все эти аспекты культуры сервиса тесно взаимосвязаны и взаимозависимы. Однако распространено еще, к сожалению, понимание культуры сервиса в узком смысле как совокупности правил вежливости (этики поведения).

На практике остается до сих пор нерешенным **вопрос об оценке уровня культуры сервиса.**

***Показатели** культуры сервиса должны:*

- во-первых, оценивать его уровень на предприятиях сервиса для выявления передовых и отстающих;
- во-вторых, определять резервы для дальнейшего ее повышения.

Культура сервиса предполагает изучение условий и факторов культуры обслуживания клиента в указанных аспектах. Особое внимание уделяется вопросам взаимоотношений в контактной зоне между работниками предприятия сервиса и клиентами. Контактная зона - это место предоставления услуг, где работник взаимодействует с клиентами. Примерами контактной зоны могут служить салоны сервисных предприятий, съемочные залы фотографий, торговые залы супермаркетов, операционные залы банков и т. д.

Задачей изучения культуры сервиса является формирование у работников сферы обслуживания знаний о специфике психологического, этического, эстетического, организационно-технологического аспектов культуры сервиса.

Культура общения работника контактной зоны с покупателем (заказчиком) проявляется в умении сформулировать свои мысли и выслушать посетителя, в отзывчивости и сопереживании клиенту. Народная мудрость утверждает: "У кого нет культуры, у того и достоинств вполтину". Культура общения начинается с создания спокойной, деловой обстановки в салоне. Вряд ли можно говорить о культуре общения, если у продавца (приемщика) нет элементарной вежливости, честности и порядочности. Честная работа (трудовая совесть) - непереносимое условие полной самореализации работника сервиса, в том числе и в культуре обслуживания.

Как известно, профессиональная этика работников сервиса содержит нравственные требования к их поведению. Конечно, нравственные требования полностью соблюдаются только в обществе с высоким уровнем культуры населения. В настоящее время нравственность и культура общения работников сервиса рассматриваются как их важнейшее профессиональное качество.

Эти работники должны быть морально и психологически готовы к грамотным действиям, даже в условиях конфликтных ситуаций общения с клиентами.

На культуру общения также влияет расстояние между работником и посетителем. Установлено, что работнику следует находиться от заказчика на расстоянии 70 - 80 см. Надо также иметь в виду, что общение облегчается, если собеседники обращены друг к другу лицом, чтобы имел место зрительный контакт.

Культура общения зависит и от умения работника пользоваться экспрессивными (несловесными) способами взаимодействия с клиентами (мимикой, жестами, пантомимикой). Так, мимика, жесты могут использоваться работником для подчеркивания определенных мест в речи, усиления ее эмоционального звучания.

Богатство и разнообразие экспрессивного репертуара должно отвечать принятым правилам поведения на предприятиях сервиса. У опытных продавцов (приемщиков) обычно выработано умение планировать свое общение с посетителями, устанавливать контакт с ними с помощью речевых и неречевых средств. Необходимо подчеркнуть, что основным условием выработки такого умения должна стать установка работника на высокую культуру общения с клиентами.

Культура общения зависит от того, проявит ли клиент заинтересованность к

предложениям работника. Впечатление о нем у клиента создается в первые минуты общения. Поэтому при встрече посетителя первые фразы работника должны привлечь внимание посетителя и вызвать у него желание объяснить свои пожелания.

Воспитание культуры общения начинается с выработки гуманного отношения к людям. Психическая устойчивость человека во многом определяется имеющимися у него привычками. Поэтому каждый работник самое серьезное внимание должен уделить выработке привычек культуры общения. Развитие этих привычек тесно связано с воспитанием культуры чувств. Большую помощь в этом работнику окажут занятия аутогенной тренировкой.

Очень важно создать комфортную обстановку во время разговора с посетителем. Все, что происходит во время обслуживания, оказывает то или иное влияние на клиента. Отсюда и формируется у него соответствующее впечатление о работнике, выражающееся в доверии или подозрительности. Работник должен помнить, что в культуре общения нет мелочей, важно все: выражение лица, жесты, мимика, интонация, тембр голоса, опрятность в одежде и т. д.

Для установления доброжелательного контакта с клиентом следует положительно настроиться на восприятие посетителя. Приветствие следует сопровождать дружелюбным выражением лица, улыбкой, не терять с клиентом зрительного контакта. Желательно свои высказывания облекать в форму вопроса и не быть при этом категоричным. Целесообразно начинать беседу с закрытых вопросов, на первые три из которых клиент должен дать утвердительный ответ. С помощью открытых вопросов работник может прояснить для себя потребности и нужды клиента. Клиенты покупают не изделия (услуги), а пользу от них. Возражения клиента показывают, где в своих аргументах работник допустил пробел. Возражения следует рассматривать как указатель направления, по которому следует приводить дополнительные доводы. Необходимо помнить, что тот, кто задает вопросы, направляет общение в нужную для себя сторону.

Следует избегать слов-раздражителей ("неправильно", "ошибка", "заблуждение", "давно устарело" и т. п.) по отношению к клиенту. Слова-раздражители могут завести общение в тупик. Наоборот, надо подбирать такие термины, которые вызовут заинтересованность потребителя в приобретении услуги (покупки товара).

Одним из показателей профессионализма работника сервиса является умение внимательно слушать клиента, полностью сосредоточившись на его словах. Работнику следует меньше говорить, а больше слушать клиента. Если работник сам много говорит, то вряд ли он узнает все нужды посетителя.

Вступая в общение, работник, владеющий культурой общения, должен уметь мотивировать клиентов на получение той или иной услуги, воодушевлять клиентов на покупку. Но для этого он сам должен быть воодушевлен предложением услуги. В начале обслуживания работнику желательно настроить себя на успешный финал, вызвать в своем воображении радостное и довольное лицо клиента по окончании обслуживания.

Работник должен настраивать себя на результат, при котором не было бы ни выигравших, ни проигравших, то есть в выигрыше был бы и клиент, и предприятие сервиса. Такое возможно при проявлении работником большой гибкости, способности идти на компромисс. Сосредоточившись на потребностях клиента, вообразив конечное состояние обслуживания, работник должен сделать все необходимое, чтобы достичь этого состояния.

Основы корпоративной культуры

Общественная репутация фирмы. Проблема социальной ответственности

Если современного отечественного бизнесмена начать уверять в том, что он должен по отношению к своему сотруднику, клиенту или конкуренту проявлять бескорыстие, добросердечность и работать на благо общества, то вас сочтут человеком не от мира сего или нелепым. Тем не менее, как писал Альфред Маршалл, английский экономист XIX века, представитель кембриджской школы политэкономии, "даже самые

что ни на есть чисто хозяйственные отношения в жизни предполагают честность и правдивость, а многие из этих отношений требуют если не благородства, то по крайней мере отсутствия подлости".

Известно, что любое предприятие (организация, фирма и т. п.) имеет качественно различные связи с внешним окружением (обществом, клиентами, партнерами, потребителями и т. п.) и внутрикорпоративные связи, которые должны контролироваться и регулироваться. Такие связи можно обозначить следующим образом:

- отношения трудовых коллективов к обществу (его интересам);
- отношение отдельного специалиста к обществу;
- взаимоотношения специалистов, обеспечивающих наилучшее выполнение профессионального долга;
- взаимоотношения специалистов и людей, являющихся объектом их деятельности.

Вид деловой этики, который нормализует подобные отношения, называется корпоративной этикой. Корпоративная этика составляет значительную часть корпоративной культуры.

Корпоративная культура - это культура поведения сотрудников компании, их убеждения и ценности, традиции, уровень взаимоотношений между руководителями среднего звена (менеджерами) и рабочими, отношение корпорации к общественным интересам. Последнее привлекает повышенное внимание специалистов.

Еще в 60-х годах XX века в разных сферах общества проявился активный интерес к таким вопросам, как гражданские права, равноправие женщин, загрязнение среды, а также консьюмеризм - движение потребителей. В 70—80-е годы на первый план вышли проблемы атомной энергетики, избавления от голода стран третьего мира, защиты флоры и фауны. Был поставлен вопрос о социальной ответственности предприятий за состояние общества. Это явилось историческим продолжением доктрины капиталистической благотворительности, сформулированной руководителями бизнеса в начале XX века. Согласно этой доктрине, прибыльные организации должны жертвовать часть своих средств во благо общества. Например, предприниматель того времени Эндрю Карнеги вложил 350 млн дол. в социальные программы и построил более 2000 публичных библиотек.

Проблему социальной ответственности, которая остро встала в конце XX века, можно изложить следующим образом. Любая коммерческая организация (фирма), рассчитывая на эффективность производства, нацелена на получение прибыли. Для этого она использует любые допустимые (а иногда и недопустимые) средства. Имея в виду собственную выгоду, предприятие выполняет положительную роль и для общества, создавая рабочие места, производя востребованные товары и услуги. Однако существует мнение, что организация - это нечто большее, чем экономическая целостность. Она является частью многослойной системы (потребители, акционеры, союзы и объединения, средства массовой информации и др.), от которой частично зависит ее коммерческий успех. Поэтому организации приходится уравнивать чисто экономические цели с экономическими и социальными интересами этих составляющих.

Согласно этой точке зрения, фирма несет ответственность за общество, в котором она функционирует, помимо занятости, прибыли и соблюдения закона. Организации должны направлять часть своих ресурсов и усилий по социальным каналам, жертвовать на благо и совершенствование общества. Таким образом: социальная ответственность подразумевает определенный уровень добровольного отклика на социальные проблемы со стороны организации (благотворительные аукционы, меценатство, поддержка социально значимых проектов, ответственность за свою продукцию).

Социальный опрос руководящих работников американских компаний показал, что они считают целесообразным давление в направлении повышения социальной ответственности бизнеса и расценивают его как имеющее большое значение в установлении отношений общества и бизнеса.

Европейские организации уже предпринимают многочисленные шаги в сфере добровольного участия в жизни общества. К примеру, фирма "Джонсон энд Джонсон" сняла с производства и изъяла из продажи капсулы тайленола, когда обнаружила там следы цианида. Это решение обошлось компании в 50 млн дол. Руководитель фирмы Дж. Э. Берк тогда заявил: "Важно продемонстрировать, что мы предпринимаем все возможные шаги для защиты людей и что больше сделать мы просто не в силах". Фирма "Леви Страусс" - крупнейший в мире производитель одежды - в 1984 г. выделила 2,4 % своего дохода на многостороннюю филантропическую деятельность в тех местных сообществах, в которых фирма ведет свои операции.

Важно подчеркнуть, что на социально ответственное поведение способны не только крупные организации. Мелкое обрабатывающее предприятие, которое разрешило экскурсию школьникам для ознакомления с его работой, является социально ответственным. Таковой является и больница, направляющая своего работника в вуз для обсуждения со студентами возможных путей развития здравоохранения, и т. п.

Не подлежит никакому сомнению, что прибыль важна для выживания предприятий. Но как бы то ни было, организации должны вести свои дела в соответствии с общественными ожиданиями. Эта точка зрения отражена в следующем высказывании Эдуарда Дж. Харнеса, главы фирмы «Проктер энд Гэмбл»: «Руководство компании обязано использовать весь свой талант, чтобы отдавать наивысшие приоритеты прибыли и развитию. Однако ему нужно также иметь достаточно широкие взгляды, чтобы в интересах своей компании осознать важность выполнения компанией любого разумного ожидания, сформировавшегося по отношению к ней внутри местного сообщества и различных заинтересованных слоев общества. Открытое признание приоритетов и социально ответственное поведение обеспечивают компании достижение важных вторичных целей. Прибыльность и развитие идут бок о бок с честным отношением к работникам, потребителям всех уровней и местному сообществу».

Этика корпоративного поведения

Одной из первых этико-экономических концепций фирмы (корпорации) была концепция известного американского предпринимателя Г.Форда.

Многие из его принципов сохраняют свое практическое значение и сейчас. Кратко суть фордовской этики можно выразить в следующих основных положениях. Говоря о производственном процессе вообще, он отмечал, что произведенный продукт – не просто реализованная «деловая теория», а нечто большее – теория, цель которой создать из мира вещей источник радости. Сила и машина, деньги и имущество полезны лишь постольку, поскольку они способствуют жизненной свободе.

Он провозгласил примат производства не над потреблением, а над прибылью и торговлей. Другими словами, он настаивал на том, что количество товара должно превышать не спрос (по законам рынка), а прибыль, полученную от его реализации (это означает постоянное вложение дополнительных средств в производство). В этом он видел тройную выгоду для всех участников производства: высокая зарплата, низкие цены и большой объем прибыли за счет огромной массы товара.

Форд считал, что высокопроизводительным может быть рабочий, чувствующий себя хозяином на предприятии. Хозяйственность проявляет в том случае, если рабочий знает, что от него что-то зависит: ему вменяется посильная ответственность за определенный участок работы, и эта работа достойно вознаграждается. Форд отстаивал идею дифференцированного подхода к различным качествам людей: работа должна предоставляться по силам и умению.

Одним из наиболее важных законов предпринимательской этики является экономия, разумное использование природных ресурсов. Золотое правило, которому следуют управляющие коммерческих предприятий, составляющих гордость американского бизнеса, звучит следующим образом: «Заботься о своем персонале и клиентах, а рынок позаботится о тебе». Такая классическая политика управления не менее

эффективна, чем жесткий финансовый или административный контроль. Центральным звеном этой политики является этичность управления фирмой (предприятием, компанией, корпорацией).

В странах с развитой деловой инфраструктурой организации предпринимают разные меры в целях повышения этичности поведения руководителей и рядовых работников. К таким мерам относятся разработка этических нормативов, создание комитетов по этике, проведение социальных ревизий и обучение этическому поведению.

Этические нормативы представляют из себя систему общих ценностей и правил, которые разрабатываются для описания целей организации, создания нормальной этической атмосферы и определения этических рекомендаций в процессах принятия решений. К запрещающим этическим нормативам обычно относятся взяточничество, вымогательство, мошенничество, использование информации, полученной в доверительной беседе, противоправное поведение, незаконные выплаты политическим организациям и т.д.

Комитет по этике – постоянный комитет для оценки повседневной практики с точки зрения этики. Почти все члены таких комитетов – руководители высшего уровня. Некоторые организации не создают таких комитетов, но нанимают специалиста по этике бизнеса, которого обычно называют адвокатом по этике. Роль такого адвоката – выполнение функции «социальной совести» фирмы, т.е. выработка суждения об уровне моральности действий организации.

Социальные ревизии предложены для оценки и составления отчетов о социальном влиянии действий и программ организации. Считается, что подобные отчеты могут свидетельствовать об уровне социальной ответственности фирмы.

Обучение этичному поведению предполагает знакомство сотрудников всех рангов с этикой бизнеса и повышение их восприимчивости к этическим проблемам, которые могут перед ними возникнуть. Согласно исследованию Европейского центра этики бизнеса, корпорации гораздо более озабочены этикой сегодня, чем в прошлом, они предприняли конкретные шаги по внедрению этики в свою практику. На первом месте в управлении компанией – внутренний порядок. Этический кодекс большинства иностранных фирм может быть сформулирован следующим образом: фирма не будет терпеть безнравственных или незаконных действий, предпринимаемых в целях превратно понимаемой ее выгоды или с целью личной выгоды: репутация фирмы выше любой выгоды. Фирма и работник должны быть благом друг для друга.

Взаимная забота фирмы (высшего руководства компании) и работников должна распределяться следующим образом: фирма проводит активную социальную политику, а сотрудники соблюдают правила поведения, традиции, установленные на данном предприятии. Выстраивая социальную политику, руководство компании должно исходить из понимания того, что можно заставить подчиненных приходить на службу шесть раз в неделю и установить рабочий день продолжительностью 10-12 часов, но никого нельзя вынудить "выкладываться" на своем рабочем месте: хорошая, ответственная работа – это добровольный вклад, который возможен лишь когда сотрудник ощущает заботу, чувствует себя совладельцем компании. Внимание к сотрудникам и доверие, как показывает практика, дают ощутимые результаты: эффективность производства и, в конечном итоге, высокий доход предприятия и сотрудника.

В 80-х годах XX века в прессе проходила информация о том, что компания "Тандем компьютер" успешно конкурирует с ИБМ на ее традиционных рынках, поскольку добила высочайшего уровня обслуживания. А все потому, что ее основатель Джимми Трейбит придерживается пяти истин:

- все люди хороши;
- рабочие, менеджеры и компания;
- единое целое;
- каждый в корпорации должен понимать суть происходящих вне событий;
- все сотрудники фирмы должны получать выгоду от ее успеха;

- задача менеджеров создать атмосферу, в которой возможно все вышесказанное.

Д. Карнеги, подчеркивая значимость человеческого фактора в производстве, говорил: "Оставьте мне фабрики, но заберите моих людей, и скоро полы в цехах зарастут травой. Заберите мои фабрики, но оставьте мне моих людей - и скоро у нас будут новые заводы, гораздо лучше прежних".

В корпорации с высокоразвитой культурой принято работать хорошо. Дело не в том, что там больше платят. В ней руководство дает рабочим почувствовать, что они - важнейшее достояние фирмы. Сотрудники платят за это своей преданностью, основанием которой является то, что фирма продвигает по службе собственных сотрудников, предпочитает повысить квалификацию или перепрофилировать в случае необходимости (например, реорганизации производства) именно своих работников, а не заменить их новыми кадрами. Хорошие компании стараются создать своему персоналу благоприятные материальные условия (привлекают к участию в прибылях, увеличивают пенсионные фонды, оплачивают медицинские счета, берут на себя выплаты по нетрудоспособности и т. п.). К примеру, известная компания по производству оргтехники "Хьюлетт-Паккард" ввела в начале 90-х годов денежный план участия в прибылях, по которому компания распределяет среди персонала 12 % прибылей до вычета налогов. За небольшой промежуток времени благодаря этому плану средняя зарплата в фирме повысилась на 7 %. При желании работники могут тратить до 10 % заработка на покупку акций компании (для сотрудников компании существует льгота: к каждому трем долларам компания добавляет один доллар). Однако на все подобные привилегии сотрудники вправе рассчитывать только в том случае, если они соответствуют имиджу фирмы и не нарушают ее законов.

К основным, наиболее общим правилам корпоративной культуры относятся следующие: строгое соблюдение трудового режима; профессиональное и ответственное исполнение своих прямых обязанностей; постоянное повышение своей квалификации; участие в общественных мероприятиях фирмы; защита ее интересов

Культура речи работника

Культура речи - важный компонент культуры общения. Под культурой речи следует понимать нормативность речи, ее правильность, соответствие требованиям современного языка. В культуру речи входит умение творчески использовать языковые средства в зависимости от цели и содержания беседы, условий общения.

Культура речи служит важным показателем общей культуры работника, культуры его общения. Поэтому продавцу (приемщику) следует овладевать грамотной, эмоциональной речью, обогащать свой словарный запас. Отступление от норм литературного языка, неряшливость пояснительных сведений снижают результативность воздействия на клиента.

Какие требования предъявляются к речи работника контактной зоны? Рассмотрим основные из этих требований:

Содержательность

Речь работника должна свидетельствовать о том, что он всесторонне знает предоставляемые услуги. В противном случае он не сможет доходчиво и убедительно рассказать заказчикам о достоинствах услуг, их особенностях. Так, при демонстрации того или иного образца изделия, следует умело подчеркнуть в нем главное, а этого не сделаешь без богатого словарного запаса и умения выбрать нужное слово.

Ясность, доходчивость, понятность. Народная мудрость утверждает: "Кто ясно мыслит - тот ясно излагает", то есть хорошо продуманная мысль легко переводится в грамотную речь. Следовательно, ясное и доходчивое информирование об услугах предполагает их хорошее знание.

В речи обслуживающего персонала нет места пустословию, повторениям, вычурным выражениям, нарочитой цветистости. Не следует злоупотреблять такими стереотипными (шаблонными) определениями, как прекрасный, сказочный, первоклассный и т. д.

Очень часто в речи отдельных продавцов (приемщиков) можно слышать так называемые слова-паразиты: "так сказать", "сами понимаете", "это самое", "значит", "ну", "блин" и др. Эти слова - своеобразные заполнители молчания, не несущие никакой информации. От слов-паразитов работнику следует избавляться, повышая самоконтроль за своей речью.

Дикция

Работник контактной зоны должен обладать хорошо развитой дикцией. Дикция - это вежливость продавца (приемщика). Действительно, плохая дикция затрудняет восприятие смысла высказываний работника, а хорошая, четкая - обеспечивает доходчивость речи.

Грамотность

Работник контактной зоны должен хорошо знать правила произношения и правописания слов. Необходимо правильно произносить такие слова, как "документ", "договор", "квартал", "инструмент", "процент", "средства", "кладовая", "пуловер". Следует называть изделия (услуги) так, как они значатся в прейскуранте, например: "жакет", а не "кофта".

Нужно помнить, что родительный падеж от существительного "чулки" - "чулок", "сапоги" - "сапог", что употреблять следует только глагол "класть", а не "ложить" (такого глагола в русском литературном языке нет). Нельзя использовать глагол "подсказать" вместо "посоветовать" ("предложить"), поскольку эти глаголы не тождественны. К примеру, приемщик может посоветовать клиенту приобрести то или иное изделие, но не подсказать. Продавец (приемщик) обязан знать, что клиент пальто (костюм) может на себя надеть, а не одеть.

Выразительность

Речь нужно сопровождать красивыми жестами, приятной мимикой и соответствующей интонацией. Мимика и жесты должны быть сдержанными, четкими, гармонизировать с содержанием речи. Интонационная выразительность речи во многом зависит от тембра голоса и его силы, логических пауз, темпа. Так, темп речи делового разговора должен быть неторопливым. Нельзя говорить скороговоркой, да еще проглатывая окончания слов. Быстро произнесенная фраза зачастую воспринимается посетителем не полностью, и он просит ее повторить. А это приводит к определенным потерям времени. Голос - это отражение личностных особенностей человека. Следует говорить внятно, достаточно громко, выразительно, образно. В процессе общения дыхание должно быть глубоким и равномерным.

В процессе общения работнику следует сформировать у себя установку на положительный результат переговоров. При обслуживании нужно чаще представлять это конечное состояние, что способствует мобилизации сил на его достижение. Поэтому важно не только, что, но и как говорит работник, какая у него мимика, жесты, интонация. При недостатке информации следует задавать краткие, открытые вопросы.

Необходимо следить за тем, как говорит клиент, и стремиться подстроиться к его интонации. Грамотный работник показывает свой неподдельный интерес к словам клиента. Следует делать упор на ту пользу, которую получит клиент при покупке товара (приобретении услуги). Когда клиент говорит долго, нужно показать, что его внимательно слушают, и изредка вставлять реплики, показывающие интерес к его словам.

Контрольные вопросы

1. Понятие об общении
2. Понятие о культуре общения
3. Основы корпоративной культуры
4. Культура речи работника

Практическое занятие № 9

Тема: «Культура общения с клиентами»

Цель работы: «Изучение культуры общения с клиентами»

Знать: - теорию и практику сервиса с учетом национальных, региональных, этнических, демографических и природно-климатических особенностях обслуживания;

- возможности предприятий, оказывающих услуги населению;

Уметь: - работать в «контактной зоне» как сфере реализации сервисной деятельности;

- уметь создавать инновационные проекты в сфере сервисной деятельности;

Формируемые компетенции:

Индекс	Формулировка
ПК-5	готовностью к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса
ПК-8	способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями

Актуальность темы: Изучение культуры общения с клиентами является актуальным, так как сфера сервиса представляет собой часть экономической системы. На предприятиях сервиса можно достичь устойчивого роста объема услуг для населения, обеспечив при этом удовлетворение возрастающего спроса на услуги.

Теоретическая часть

Понятие о жалобе

Откуда берутся жалобы клиентов? Почему возникают конфликты между обслуживающим персоналом и посетителями? Не надо быть философом, чтобы ответить на столь "фундаментальный" вопрос: они возникают как реакция посетителей на то, что кто-то из работников плохо сделал свое дело. Сделал бы хорошо - и жалобы не последовало бы, конфликт не возник бы.

Основные причины жалоб клиентов - несоблюдение сроков выполнения заказа, низкое качество его выполнения, грубость обслуживающего персонала. Жалобы - это всегда разрывы нормальных органичных связей между подсистемами (асpekтами) культуры обслуживания. Данные разрывы вызваны сбоями, браком в работе предприятия сервиса и его партнеров-смежников.

Следовательно, нарушение нормального режима работы магазина (ателье) неизбежно отразится на культуре обслуживания. Разбирая жалобы и претензии клиентов, следует придерживаться следующих рекомендаций:

- поставить себя в положение заявителя;
- сохранять спокойствие;
- оставаться вежливым;
- при невозможности самому разрешить жалобу (претензию) поставить об этом в известность старшего по должности.

Иногда жалобы клиентов возникают как бы из "ничего", из-за элементарного незнания ими правил, инструкций. К примеру, в телеателье, принимая заявки на гарантийное обслуживание, необходимо знакомить клиентов с правилами обмена и ремонта телевизоров. Ведь культурное обслуживание - это не только быстрый и качественный ремонт, мастерство работников. Это и культура взаимоотношений обслуживающего персонала с клиентами, подробное информирование их об услуге. Вот почему работнику контактной зоны необходимо разбираться так же глубоко в психологии посетителей, как и в устройстве того или иного изделия, быть корректным и предупредительным.

За каждой жалобой необходимо видеть живого человека. Ни одна жалоба не должна оставаться нерассмотренной. Законные жалобы клиентов должны подлежать безусловному удовлетворению. Изучение жалоб, писем покупателей (заказчиков) позволяет конкретнее определить пути ликвидации "узких" мест в обслуживании, повысить его культуру.

Рассмотрение жалоб и заявлений клиентов должно осуществляться в соответствии с нормативными документами (например, Закон РФ "О защите прав потребителя"). И конечно, несвоевременное рассмотрение жалоб, отсылка заявителям наспех и неряшливо составленных ответов вызовут у них лишь раздражение и недовольство.

Понятие о конфликте

Конфликт - это взаимодействие людей, имеющих несовместимые цели или способы достижения этих целей. В переводе с латинского "конфликт" означает "противоречие". Конфликт характеризуется тем, что в нем люди противодействуют друг другу. Число участников конфликта может быть различным. Таким образом, конфликт - это противоречие, возникающее между людьми в решении тех или иных вопросов. Конечно, к конфликту приводит далеко не каждое противоречие. Так, заказчица и приемщица могут расходиться между собой в оценке тех или иных направлений моды, иметь разные эстетические вкусы, но тем не менее заказ будет сделан. Конфликт вызывается только такими противоречиями, которые глубоко затрагивают потребности клиентов, их человеческое достоинство, престиж и т. д.

Причины конфликтов

Обычно конфликт между людьми не возникает произвольно. Для конфликтов между работниками сервиса и клиентами характерны следующие причины:

- производственные - необеспеченность материалами, запасными частями, оборудованием; неудобный режим работы предприятий; малый ассортимент услуг; длительное время ожидания обслуживания; низкое качество изготавливаемых изделий (услуг); несвоевременность выполнения заказов;

- личностные, среди которых особо можно выделить приписывание работником посетителю позиции, направленной против собственной личности. К примеру, клиент неправильно понял приемщика и обиделся. В ответ он произносит фразу, содержащую бестактность в адрес работника. Приемщик, болезненно прореагировав на нее, отвечает неприкрытой грубостью, считая, что в противном случае потеряет уважение в глазах присутствующих. Поэтому "обиженный" приемщик и "восстанавливает" свое достоинство за счет ответного унижения клиента. Теперь уже оскорбленным становится клиент, который также не остается в долгу. И напряжение ситуации разрастается, как снежная лавина;

- психологическая непереносимость ('несовместимость') - она вызывается предубежденным отношением к личностным особенностям другого человека. Суть такого предвзятого отношения состоит в огульном приписывании определенных недостатков

всем представителям той или иной профессии, того или иного возраста и т. д. Так, грубый посетитель и малокультурный работник контактной зоны относятся друг к другу с позиции "все они такие".

Виды конфликтов

По направленности выделяют односторонний (претензии к работнику предъявляет клиент либо наоборот) и двусторонний (претензии одновременно предъявляют друг другу работник и клиент) конфликты.

По содержанию конфликты бывают:

- истинные, при которых имеет место взаимное ущемление интересов сторон. К примеру, покупатель (заказчик) обиделся на грубость продавца (приемщика) и делает об этом запись в Книгу жалоб;

- происходящие при взаимной ошибке, по недоразумению; такие ситуации нередко встречаются при денежных расчетах.

Модели развития конфликтов:

- относительно медленное (поступательное). Конфликтующие как бы по очереди делают ходы. В такой манере обычно происходят конфликты при замене или возврате того или иного товара (изделия). Покупатель (заказчик) предъявляет претензии к товару (изделию) из-за обнаруженного дефекта, а работник старается найти предлог, чтобы

отклонить его претензии. Иногда действия конфликтующих носят прямолинейный, стремительный характер. Конфликт резко набирает силу, нередко теряет связь с вызвавшей его причиной, становится неуправляемым. При этом участники конфликта зачастую переходят к взаимным оскорблениям. Так, покупатель (заказчик), тщетно пытаясь дождаться прекращения разговора работников контактной зоны между собой, разряжается потоком оскорбительных выражений в их адрес.

Между этими двумя крайними случаями развития конфликтов имеется большое количество промежуточных вариантов.

Исходы конфликтов

Выделяют следующие возможные исходы:

- *Полное разрешение конфликта.* В этом случае спор полностью выигрывает один из участников. Так, клиент пришел в ателье с претензией на неудовлетворительное качество головного убора через полтора месяца после его получения. В соответствии с правилами бытового обслуживания его претензия не была удовлетворена, поскольку срок гарантии по скрытым дефектам головных уборов - один месяц.

- *Частичное разрешение конфликта.* Имеет место при достижении компромисса между противодействующими сторонами. К примеру, клиент настойчиво просит сделать прическу, которую он видел в журнале. Парикмахер считает, что она ему не пойдет. Черты лица и структура волос посетителя подсказывают ему другое решение. Говорить клиенту об этом прямо не следует, потому что он все равно будет настаивать на своем. И опытный мастер соглашается с клиентом, но исподволь в процессе работы вносит в выбранную клиентом модель необходимые коррективы, советуясь при этом с ним. Как правило, посетитель принимает квалифицированные доводы работника.

- *Возврат к исходному состоянию.* К примеру, какое-то событие на некоторое время прекращает начавшийся конфликт, но это ничего не меняет во взаимоотношениях оппонентов. При первом же удобном случае ссора возобновляется.

Способы разрешения конфликтов

Возникающие конфликты на предприятиях сервиса необходимо оперативно и умело разрешать, пресекать их в самом начале. Для этого следует прежде всего устранить психологический барьер с конфликтующим покупателем (заказчиком) и тем самым достичь взаимопонимания.

При разрешении конфликтной ситуации работнику следует проявлять гибкость в поведении и учитывать сиюминутное состояние клиента. Как правило, в конфликте человек обычно находится в эмоциональном возбуждении, что вызывает одностороннее восприятие ситуации. В таком состоянии даже обычно сдержанные люди позволяют себе недостойные выпады в адрес работников, стараются их очернить и т. д. Покупатель (заказчик) перестает замечать что-либо хорошее в обслуживании, считая себя правым и обиженным. В разговоре с возбужденным клиентом продавцу (приемщику) необходимо быть сдержанным и тактичным, чтобы не усугублять ситуацию.

Тактичность работника в конфликтной ситуации проявляется в том, что он не допускает заносчивых выражений. В его речи не должно быть фраз: "Вы ничего не понимаете!", "Вы сильно ошибаетесь!", "Вы, видно, новичок и не знаете наших правил!", "Я не хочу с вами разговаривать!" и т. п. Вместо этих выражений нужно подбирать слова, не унижающие человеческого достоинства посетителя и не демонстрирующие превосходство над ним. Здесь следует употреблять такие компромиссные выражения, как: "Возможно, я ошибаюсь, давайте спокойно разберемся", "Давайте лучше поговорим о том, как вам помочь", "На этот счет есть и иная точка зрения".

Выбор способа разрешения конфликта во многом определяется профессиональным мастерством и требовательностью к себе работника. Он обязан не допустить разрастания конфликта, уметь погасить его в самом начале, не вступать с покупателем (заказчиком) в перебранку. Работнику не следует недостаток доводов восполнять силой голосовых связок. Нужно, чтобы в споре слова были мягкие, а доводы, факты - твердые.

Выделяют следующие способы устранения конфликтов:

Использование нейтрализующей фразы

Каждому работнику контактной зоны следует иметь в своем арсенале нейтрализующую фразу. Эта фраза говорит о том, что нет особых причин для конфликта. Ведь в начавшейся ссоре очень трудно что-то придумать, подобрать подходящие слова. Дело в том, что в конфликтной ситуации и работник, и клиент, как правило, выходят из состояния душевного равновесия, при котором мышление бывает очень скованным.

Примером может служить такой случай. Заказчик, выражая недовольство обслуживанием, начинает повышать голос, допускать бестактные высказывания. Приемщик (мастер, закройщик) может поставить его на место, дружески произнеся нейтрализующую фразу: "Вот вы не замечаете, что незаслуженно обижаете меня". При таком ответе клиент зачастую успокаивается и даже может принести извинения за свою горячность. Назревший конфликт гаснет в самом начале.

Спокойствие и самообладание

Этот способ позволяет успешно устранять напряженность при одностороннем или взаимном заблуждении.

Таким образом, соблюдение положений профессиональной этики, знание психологии заказчика помогли приемщице устранить конфликт в самом начале. В противном случае потребовалось бы тщательное разбирательство, многочисленные доказательства с обеих сторон и т. д.

Иногда в магазин (ателье) заходят покупатели (заказчики), которые сразу же начинают проявлять повышенную нервозность и спешку. По малейшему поводу они в резкой форме высказывают возмущение, вызывают администратора, требуют Книгу жалоб. Ни в коем случае нельзя отвечать резкостью на грубость таких клиентов. Лучше не принимать их бестактные высказывания на свой счет. Продавцу (приемщику) следует, например, доброжелательно сказать: "Сделаю все от меня зависящее, чтобы вы остались довольны". Лишь безупречная вежливость и хладнокровие позволят работнику избежать конфликта. Рекомендуются к усталому клиенту относиться терпеливо, к раздраженному - любезно, с навязчивым - обходиться тактично, с грубым - хладнокровно, сдержанно. Резкий тон разговора с клиентами, как правило, провоцирует их на придиричивость и предвзятость не только по отношению к работнику, но и ко всему коллективу предприятия сервиса.

Посредничество третьего лица

Если конфликтующие стороны не могут договориться между собой, вмешательство третьего лица зачастую может устранить возникшие трения. Успех деятельности арбитра (администратора) будет во многом зависеть от того, насколько он сумеет завоевать доверие клиента, чтобы контролировать протекание конфликта. При неправильных действиях администратор в глазах посетителя тут же становится рядовым участником спора, а конфликтные отношения становятся еще более напряженными. Поэтому арбитру не следует безоговорочно защищать работника, даже если он во многом прав. Продавец (приемщик) должен понимать такое поведение администратора и не обижаться на него, если он встанет на сторону клиента. В этом случае администратору легче достичь взаимопонимания с покупателем (заказчиком), быстро устранить конфликт.

Разъединение конфликтующих

Этот способ действенен при разрешении спора между двумя покупателями (заказчиками). Но его применение требует участия двух работников предприятия. Каждый из них начинает беседовать с одним из конфликтующих клиентов, для того чтобы разъединить, успокоить их и быстро обслужить. По возможности следует сделать все необходимое, чтобы хотя бы один из конфликтующих поскорее ушел из магазина (ателье).

При конфликте работника с клиентом необходимо этого работника заменить другим. Новому сотруднику следует некоторое время понаблюдать за столкновением со

стороны, чтобы выработать четкую программу действий. Кроме того, необходимо выбрать подходящий момент для замены.

Затем новый работник должен начать обслуживание быстро, корректно и как бы невзначай. Конечно, эти действия необходимо заранее отработать. Подменяющий отсылает под каким-либо благовидным предлогом "провалившегося" работника, а сам встает на его место. При этом не следует заострять внимание клиента на том, что его претензии относятся к другому работнику. Напротив, если клиент сам об этом заговорит, нужно ответить, что важен не конкретный сотрудник, а сущность вопроса, поскольку все работники отвечают друг за друга.

Способствование свободному развитию конфликта

Работник дает посетителю возможность полностью выговориться, спокойно выслушивая даже несправедливые упреки. Клиента не следует перебивать, даже если суть его претензий давно стала ясной. Как бы ни дорожил своим временем работник, но он должен уделить несколько минут на выслушивание даже повторений. Заметив такое внимательное, заинтересованное отношение к себе, клиент обычно быстро успокаивается. А в таком состоянии с ним значительно легче наладить продуктивный контакт.

И наоборот, стремясь во что бы то ни стало доказать возбужденному клиенту свою правоту, работник вызывает у него лишь усиление отрицательных эмоций. А это не может не затруднить взаимоотношения с ним. Разговор с таким клиентом должен напоминать улицу с односторонним движением. Работник выступает здесь, в основном, в роли слушателя. Он лишь изредка задает посетителю короткие уточняющие вопросы. Эти вопросы переключают внимание клиента на частности, снижая его эмоциональную напряженность. В такое общение не рекомендуется вмешиваться другим сотрудникам, поскольку такая "помощь" нередко приводит к дальнейшим осложнениям.

Оперативное пресечение конфликта

Позволять клиенту свободно выражать свое недовольство можно лишь до определенного предела - до тех пор, пока его поведение не противоречит правилам общественного порядка и не нарушает нормальную работу предприятия сервиса. В противном случае необходимо прибегнуть к оперативному устранению конфликта. Использование этого способа требует от обслуживающего персонала организованности и выдержки.

Как показывает практика, попытки призвать к порядку с помощью голоса, перекричать распутившегося посетителя обычно не только не дают желаемого результата, а наоборот, приводят к еще большему нарастанию напряженности. Действия работников должны быть спокойными, но в то же время решительными и твердыми. Свои поступки необходимо обосновывать не личными соображениями ("Я вам говорю", "Зачем мне это надо", "Я не стану этого делать" и т. п.), а установленными предписаниями и инструкциями ("Инструкция по этому вопросу гласит...", "В правилах обслуживания на этот счет сказано..." и т. п.). Если с помощью такого аргументированного воздействия успокоить разбушевавшегося клиента не удастся, следует привлечь на свою сторону других посетителей или вызвать представителей охраны общественного порядка.

Особо подчеркнем, что, успешно разрешив конфликт, продавцу (приемщику) не следует торжествовать победу. Целесообразнее продолжить разговор в дружеском тоне. После каждой конфликтной ситуации работнику нужно взять за правило мысленно проиграть это столкновение. Такое проигрывание будет способствовать отработке возможных вариантов своих действий в будущем, если аналогичный случай повторится. Тогда для работника не будет неожиданных ситуаций в обслуживании, а в дальнейшем появится привычка вообще не допускать конфликтов.

Контрольные вопросы

1. Понятие о жалобе
2. Понятие о конфликте
3. Способы разрешения конфликтов

Практическое занятие № 10

Тема: «Этика взаимоотношений в трудовом коллективе»

Цель работы: «Изучение этики взаимоотношений в трудовом коллективе»

Знать: - теорию и практику сервиса с учетом национальных, региональных, этнических, демографических и природно-климатических особенностях обслуживания;

- возможности предприятий, оказывающих услуги населению;

Уметь: - работать в «контактной зоне» как сфере реализации сервисной деятельности;

- уметь создавать инновационные проекты в сфере сервисной деятельности;

Формируемые компетенции:

Индекс	Формулировка
ПК-5	готовностью к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса
ПК-8	способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями

Актуальность темы: Изучение этики взаимоотношений в трудовом коллективе является актуальным, так как сфера сервиса представляет собой часть экономической системы. На предприятиях сервиса можно достичь устойчивого роста объема услуг для населения, обеспечив при этом удовлетворение возрастающего спроса на услуги.

Теоретическая часть

Трудовой коллектив и его структура

Трудовой коллектив - это организованное объединение людей, направленное на достижение общественно значимых целей на производстве. Для слаженного трудового коллектива характерны отношения сотрудничества и взаимопомощи между его членами. В основе сплоченности коллектива лежат единство целей (коллективных и личных), идейная и социально-психологическая общность работников, дисциплина, демократизм. Уровень развития этих признаков во многом определяет степень зрелости коллектива. Формирование коллектива происходит непрерывно, с учетом изменений в работе предприятия и социального состава работающих. В грамотно сформированном коллективе создаются все необходимые условия для развития личности каждого его члена.

В любом трудовом коллективе есть две структуры: формальная и неформальная. Формальная структура коллектива образуется на основе официальных обязанностей работников, должностных инструкций, приказов. Она предписывает каждому члену выполнение вполне определенных функций (обязанностей). В рамках формальной структуры каждый сотрудник обязан взаимодействовать с другими членами коллектива заранее предписанным способом.

Однако при следовании только специально утвержденным распоряжениям и предписаниям нередко возникают трудности в решении той или иной производственной проблемы. В этом случае большую помощь могут оказать личные контакты, знакомство с работниками других подразделений предприятия, то есть неформальные отношения. Эти отношения и образуют так называемую неформальную структуру коллектива. Внутри этой структуры обычно складывается несколько групп, которые также называют неформальными. Члены этих групп объединяются на основе общности интересов, увлечений и т. п.

Неформальные отношения являются как бы дополнением и продолжением формальных. Они придают формальным отношениям гибкость, повышают удовлетворенность работника своим трудом. Во главе каждой неформальной группы стоит лидер. Он - организатор всей деятельности этой группы. Неформальными лидерами становятся те члены коллектива, которые обладают способностью сплотить людей, компетентны в производственных вопросах и т. д. Чтобы успешно влиять на сотрудников в личностном плане, руководитель должен занимать в неофициальной структуре главенствующее положение. Если же руководитель (например, бригадир) не является неофициальным лидером, в этом коллективе велика вероятность конфликтов. В

сплоченном коллективе неформальный лидер, как правило, является формальным (официальным) руководителем.

Слаженная работа коллектива во многом зависит от того, насколько близки между собой формальная и неформальная структуры. В сработавшихся бригадах формальная и неформальная структуры близки между собой и более согласованны, чем в только что созданных. Основой сближения этих структур служит добровольность объединения людей в такие коллективы, заинтересованность каждого члена в высоком конечном результате.

Морально-психологический климат коллектива

Морально-психологический климат - это образное понятие, отражающее систему эмоциональных отношений, сложившихся в коллективе. Под морально-психологическим климатом понимается преобладающий в коллективе психологический настрой (настроение), проявляющийся в отношении людей друг к другу и к общему делу. Известно, что хорошее настроение работников влияет на повышение производительности их труда, она возрастает на 10 - 15%. При плохом же настроении работников производительность их труда снижается на 50 - 60%. Установлено также, что до 20% причин, снижающих эффективность производства, приходится на морально-психологические факторы. Следовательно, настроение работника является важным производственным показателем. К примеру, социологами установлено, что члены бригад, в которых сложился хороший морально-психологический климат, нарушают дисциплину в 14 раз реже, чем рабочие в бригадах с неустойчивым климатом.

В настоящее время значение морально-психологического климата в повышении культуры обслуживания неуклонно возрастает. Это объясняется тем, что интенсификация производства товаров (услуг) повышает нагрузку на психику работника. Это сказывается и на морально-психологическом климате в коллективе. Естественно, что такое воздействие может быть как стимулирующим, так и подавляющим творческую активность работников, влиять не только на количество, но и на качество предоставляемых услуг (изделий). В связи с этим морально-психологический климат делят на благоприятный (здоровый) и неблагоприятный (нездоровый).

Здоровый морально-психологический климат проявляется во взаимном внимании, уважительном отношении работников друг к другу. В коллективе со здоровым морально-психологическим климатом создается обстановка нетерпимости к тем, кто своим безответственным поведением, равнодушным отношением к посетителям роняет авторитет работника сервиса. В таком коллективе у работников нет нахмуренных лиц, кислых выражений, они всегда в бодром настроении и в постоянной готовности к культурному обслуживанию клиентов. Именно в такой коллектив человек идет на работу, как на праздник.

Если же в коллективе царят неприязнь, склока, преследование за критику, круговая порука, то ни о каком здоровом климате в нем не может быть и речи. В коллективе с неблагоприятным климатом личность работника морально деградирует.

В слаженном, дружном коллективе складывается особая коллективистская психология, когда становится невозможным взять себе более выгодную работу в ущерб другим. В таких коллективах значительно изменяются привычные представления о межличностных отношениях. Личные симпатии и антипатии как бы отходят на второй план и оказывают меньшее влияние на официальную систему отношений. При этом легче достигается сработанность его членов. Для них трудовой коллектив становится и референтной группой. Такой коллектив постепенно превращается в своеобразную трудовую семью, в которой четко проявляются ответственность ее членов друг перед другом, их зависимость друг от друга и забота друг о друге. Здесь не ждут, чтобы кто-то создал идеальные условия для работы, а сами ищут выход из сложных ситуаций.

Здоровый морально-психологический климат создает благоприятные предпосылки для перевоспитания нерадивых работников. Члены бригады сами объясняют нарушителю,

что, прогуляв или пробездельничав, он подводит не только себя, но и своих товарищей и в выработке, и в зарплате. Безусловно, здоровый морально-психологический климат во многом определяется и степенью отлаженности трудового процесса (обеспеченностью материалами, совершенством технологии и т. д.). Если на предприятии плохая организация производства, не изжит "штурмовщина", то и нет условий для благоприятного морально-психологического климата в коллективе.

Многие предприятия сервиса работают далеко еще не в идеальных условиях. Поэтому очень важно, чтобы и руководитель, и все члены коллектива проявляли бережное, заботливое отношение друг к другу.

Особое внимание в бригаде необходимо уделять работе с новичками и молодежью. Ведь не секрет, что среди покидающих предприятия сервиса много работников с трудовым стажем менее года. А это значит, что такой работник не адаптировался к условиям того или иного магазина (ателье, мастерской). Причины? Либо его плохо "встретили", либо он не нашел общего языка с коллективом, либо не увидел своей перспективы.

Роль морально-психологического климата не ограничивается только рамками производства. Если на работе нередко происходят ссоры и конфликты, у человека может сформироваться недоверие к людям вообще. И в характере такого работника зачастую появляются черты раздражительности, вспыльчивости, неуживчивости с окружающими. Приходя после работы домой в плохом настроении, он может нередко сорвать зло на членах своей семьи. Поэтому морально-психологический климат на производстве в значительной степени определяет поведение работников в быту, общественных местах. Справедливо и обратное. Здоровый морально-психологический климат коллектива - не самоцель. Это необходимая предпосылка постоянного повышения производительности и качества труда, культуры обслуживания клиентов.

В настоящее время вместо термина "морально-психологический климат" используют более общее понятие "корпоративная культура". Современная корпоративная культура включает в себя:

- философию (ценности и культуру) предприятия сервиса;
- миссию (цели и задачи) предприятия сервиса.

Корпоративная культура предполагает, что руководитель (менеджер) отдает распоряжения работникам не в виде приказов, а в виде советов, оказывает им помощь в налаживании самоконтроля. В результате вырабатывается новый управленческий стиль, характеризующийся большим участием трудового коллектива в управлении, повышением ответственности работников за свою деятельность. Этот стиль приносит большее удовлетворение работникам, чем голое администрирование.

Корпоративная философия в своей основе имеет такие понятия (ценности), как мораль, справедливость, качество. Она переносит акцент с производственных процессов на обслуживание клиентов. При этом лозунг "Что вы желаете?" вытесняет прежнее правило: "Это не мое дело".

Здесь приветствуется новаторство и творчество. Успех приходит к тем предприятиям, корпоративная философия которых очевидна как их работникам, так и клиентам. Корпоративная философия включает в себя:

- четкое указание цели;
- определение ответственности фирмы;
- приоритет принципов обслуживания над прибылью.

Репутация (имидж) предприятия сервиса формируется в результате его приверженности корпоративной философии, когда она становится мировоззрением всех членов трудового коллектива. Корпоративную философию должны знать и соблюдать все сотрудники предприятия.

Миссия фирмы - краткое перечисление целей, стратегии и ценностей корпорации в качестве приоритетных. Миссия отвечает на вопрос: "В какой фирме мы работаем и стоит ли она наших трудов?".

Этика в процессе обучения

Эффективное производство товаров (услуг) невозможно без непрерывного, в том числе этического, образования. В западных странах одним из показателей эффективности экономики является количество лиц в возрасте от 20 до 40 лет, имеющих высшее образование.

Как известно, нравственное сознание человека (учащегося, студента) включает в себя идеалы, моральные нормы, нравственные ценности, моральную мотивацию, моральную оценку. Оно проявляется в тех моральных нормах и принципах, которыми студент (учащийся) руководствуется в учебной деятельности и в быту.

Социологические исследования свидетельствуют, что многие молодые люди не имеют ясного представления о таких основных этических понятиях, как "долг", "честь", "патриотизм", "смысл жизни", "счастье" и др., нечетко понимают общественный смысл и значимость этических категорий.

Нравственные чувства - внимание и чуткость к окружающим, ответственность, справедливость, совесть и др. - играют большую роль в становлении нравственной культуры студента (учащегося). Ведь моральные нормы общества приобретут для него смысл личностного регулятора поведения только тогда, когда глубоко прочувствованы им.

Нравственные чувства образуют так называемый эмоциональный фонд личности студента (учащегося), который во многом определяет плодотворность учебы, самочувствие общающихся с ним людей - педагогов и других студентов (учащихся). Неразвитость нравственных чувств у студентов (учащихся) приводит к черствости, равнодушию, невниманию к людям, снижает культуру повседневного общения, ухудшает морально-психологический климат в учебных группах.

Под нравственным воспитанием понимается целенаправленный процесс формирования у человека этических взглядов и убеждений, соответствующих нравственному идеалу. Сущность нравственного воспитания состоит в переводе моральных требований общества во внутренние убеждения. Выработка (воспитание) нравственного поведения студентами (учащимися) сводится не только к усвоению нравственных знаний. На практике еще нередко встречаются случаи, когда, хорошо зная нравственные нормы, студент (учащийся) не следует им в своем поведении. Необходимо, чтобы выполнение нравственных норм перешло в привычку, стало его потребностью. Нравственные привычки и навыки поведения не даются студенту (учащемуся) от рождения, а приобретаются в процессе многократного выполнения нравственных действий. Здесь достигнутым надо считать только то, что вошло в культуру, в быт, в привычки.

Нравственность в поведении студента (учащегося) проявляется в нетерпимости к аморальным явлениям, умении защищать свои нравственные убеждения. Факты нарушения студентами (учащимися) этики взаимоотношений между собой, с педагогами как в учебных заведениях, так и в общественных местах должны обсуждаться на собраниях учебных групп или всего коллектива учебного заведения.

Если в стенах учебного заведения не ведется непримиримая борьба с грубостью, бестактностью, его выпускнику будет очень трудно создать обстановку дружелюбия и сердечности при обслуживании клиентов. Следует помнить, что успех обслуживания во многом определяется той атмосферой взаимоотношений, которая царит в салонах ателье (мастерской). Сегодня от работника контактной зоны требуются не только специальные знания, но и чуткость, внимательность, умение понять запросы клиента. Конечно, за время пребывания в учебном заведении сформировать навыки культуры обслуживания - задача сложная.

Поэтому от работника сервиса требуется постоянное самосовершенствование в течение всей трудовой жизни с помощью самовоспитания, выработки установки на нравственное поведение. Трудно воспитать в человеке те или иные качества (в том числе и нравственные), если у него нет к этому желания. В процессе нравственного самовоспитания человек самостоятельно вырабатывает у себя моральные привычки, навыки, чувства, убеждения, которые и будут служить регулятором его отношений к своим обязанностям, к другим людям, к самому себе. Важная предпосылка нравственного самовоспитания - стремление студента (учащегося) к нравственному самосовершенствованию. Оно предполагает достижение следующих целей:

- формирование нравственно ценных качеств (чувства долга, честности, совести, чувства достоинства, правдивости, вежливости, самообладания и т. п.);
- искоренение не соответствующих нормам морали отрицательных качеств (несдержанности и нескромности, безволия, лени, неискренности, беспринципности, зависти и т. п.);
- создание здорового морально-психологического климата в учебной группе;
- непредвзятая самооценка, то есть умение разбираться в мотивах своих поступков.

Таким образом, выпускник учебного заведения сферы обслуживания должен быть носителем культуры сервиса, то есть владеть профессиональной этикой и обладать такими личностными качествами, как независимость суждений, нравственное самовыражение, нацеленность на служение клиентам, развитое чувство долга, способность получать удовлетворение от обслуживающей деятельности. И конечно, он должен владеть не только понятием о культуре обслуживания на предприятии сервиса, но и уметь сделать предприятие культурным. Несомненно, качество его обучения отразится на качестве услуг (товаров). Его профессионально-этические знания будут служить своеобразным сертификатом качества, как гарантии от заведомой недобросовестности.

Контрольные вопросы

1. Трудовой коллектив и его структура
2. Морально-психологический климат коллектива
3. Этика в процессе обучения

Практическое занятие № 11

Тема: «Эстетическая культура и этикет»

Цель работы: «Изучение эстетической культуры и этикета»

Знать: - теорию и практику сервиса с учетом национальных, региональных, этнических, демографических и природно-климатических особенностях обслуживания;

- возможности предприятий, оказывающих услуги населению;

Уметь: - работать в «контактной зоне» как сфере реализации сервисной деятельности;

- уметь создавать инновационные проекты в сфере сервисной деятельности;

Формируемые компетенции:

Индекс	Формулировка
ПК-5	готовностью к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса
ПК-8	способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями

Актуальность темы: Изучение эстетической культуры и этикета является актуальным, так как сфера сервиса представляет собой часть экономической системы. На предприятиях сервиса можно достичь устойчивого роста объема услуг для населения, обеспечив при этом удовлетворение возрастающего спроса на услуги.

Теоретическая часть

Техническая эстетика и дизайн

Эстетическая культура сервиса - это уровень развития и использования эстетических ценностей работниками сервиса в процессе деятельности по обслуживанию клиентов.

Техническая эстетика

Техническая эстетика - это наука, занимающаяся изучением технических и эстетических проблем создания гармоничной предметной среды.

Она возникла как результат взаимодействия таких наук, как эстетика, эргономика (наука, занимающаяся разработкой научных основ для создания средств, условий и методов высокопроизводительного и безаварийного труда), инженерная психология, технология производства, экономика, социология, искусствознание. Техническая эстетика занимается проблемами освоения мира по законам красоты. Проникновение производственных проблем в эстетическую культуру состоит в художественном освоении производственных идей, в производственном подходе к традиционной художественной теме "человек - техника".

Техническая эстетика изучает закономерности формообразования и композиции изделий и разрабатывает требования к технико-экономическим показателям качества изделий, средствам изготовления этих изделий и среде, в которой они производятся. Она также дает рекомендации по созданию "технического пейзажа" на предприятиях и содержит ряд принципов и методов преобразования предметной среды по законам красоты.

Техническая эстетика направляет усилия разработчиков на гуманизацию техники, ее очеловечивание. Так, усталость работников зависит не только от затраченных ими физических усилий. Ее вызывают и такие, казалось бы, на первый взгляд, "мелочи", как непродуманный цвет стен и оборудования, слабое освещение на рабочем месте и даже неудобная форма рукоятки инструмента.

Большое значение имеет пропаганда достижений технической эстетики среди работников сферы обслуживания. С этой целью на предприятиях сервиса следует организовывать выставки на тему: «Техника, красота и культура».

Не лишним будет открытый для просмотра стенд литературы по производственной эстетике под девизом: "Красота делает труд радостным". Следует также оформить стенд о росте производительности и качества труда в результате внедрения в производство

элементов технической эстетики.

Техническая эстетика составляет теоретическую основу дизайна.

Дизайн - это творческая деятельность, направленная на формирование и упорядочивание предметной среды с целью достижения единства ее функциональных и эстетических аспектов. В переводе с английского "дизайн" означает "проектировать", "конструировать". Возникновение дизайна относится к началу XX века, как ответ на стихийное формирование визуальных и функциональных характеристик предметной среды. В узком смысле под дизайном понимают лишь проектирование эстетических свойств изделий.

Художников, занимающихся вопросами эстетических проблем предметной среды, называют дизайнерами (художниками-конструкторами). Главная цель их деятельности - забота о человеке. Она проявляется в улучшении внешнего вида изделий, машин и оборудования, обеспечении комфорта и оптимальных условий труда работников, повышении эффективности производства. Дизайнер призван согласовывать красоту с пользой, форму с назначением изделия. При разработке изделий, оборудования дизайнер принимает во внимание как требования пользователя (эстетическое совершенство, удобство эксплуатации), так и требования производства (технологичность, экономичность).

Особое внимание дизайнер уделяет вопросам формы создаваемых предметов. Он принимает во внимание не только особенности внешнего вида предметов, но и структурные связи между их компонентами, придающие им функциональное и композиционное единство. Другими словами, дизайнер не только придает форме изделия целесообразность и конструктивную законченность, но и делает эту форму эмоционально выразительной, обладающей эстетической ценностью. При проектировании бытового изделия дизайнер принимает во внимание не только его красоту и пользу, но и рациональность конструкции, технологичность его изготовления.

В настоящее время уже недостаточно просто изготовить изделие. Необходимо, чтобы его производство было технологичным, а реализация - выгодна предприятию. Этого можно достичь только в том случае, если изделие понравится потребителю, то есть будет пользоваться спросом. Поэтому дизайнер через предметы быта формирует эстетический вкус клиентов. Созданные по принципам дизайна формы должны быть не только удобны в использовании, но и эстетически воздействовать на человека.

Таким образом, задача дизайнера уже на этапе проектирования требует учета как уже сложившихся условий на рынке, так и возможностей развития своей фирмы на будущее. На современном рынке большое значение приобретают неценовые факторы изделий (качество, уникальность внешнего вида, простота пользования и т. д.). Поэтому дизайн играет большую роль в обеспечении конкурентоспособности проектируемых изделий. Так, отличительной чертой одной фирмы от другой нередко служит исключительно дизайн их продукции (услуг). Надо также иметь в виду, что дизайн является одним из важнейших факторов получения прибыли. В процессе проектирования изделия дизайнер обязан учитывать как производственно-технологические возможности предприятия, так и то, что продвижение нового изделия на рынок потребует больших затрат на его рекламу.

В задачу дизайнера входит также организация эстетической среды в салонах предприятий бытового обслуживания. Чтобы создать такую атмосферу, используют яркое изящное оборудование, обеспечивают хорошее освещение. Ведь там, где обслуживают человека, ему должно быть не только удобно, но и приятно находиться. Но делая интерьер праздничным и привлекательным, нельзя впадать в излишнюю декоративность, слащавость. Темой оформления салона обычно является оборудование.

На предприятиях сервиса объектом дизайна являются:

- все изделия (услуги);
- производственная среда;

- графические средства визуальной информации;
- реклама;
- упаковка;
- документация;
- рабочая одежда персонала и т. д.

Эстетика бытовых изделий (услуг) и рекламы

В условиях рыночной экономики большое значение имеет не только расширение ассортимента изделий (услуг), но и повышение их эстетических свойств. Под эстетическими будем понимать такие свойства изделий (услуг), которые выражают через чувственно воспринимаемые элементы свои потребительские параметры (степень совершенства, удобство, полезность и др.). К эстетическим свойствам изделий (услуг) относятся: красота, целостность композиции (восприятие формы как единого целого), пропорциональность размеров, цвет и др.

Конечно, изделия (услуги) изготавливаются не ради красивого вида, а для удовлетворения определенных потребностей населения. Однако эстетика изделия играет немаловажную роль. Эстетическая функция (назначение) изделия определяется его практическим применением. Существует определенная взаимосвязь между полезным и прекрасным в изделии (услуге). *В этой взаимосвязи функционального назначения эстетической функции главное место принадлежит форме изделия.* Именно форма концентрирует в себе взаимосвязь пользы и красоты. Действительно, спрос населения на изделия (услуги) во многом зависит от их внешнего оформления (формы). Поэтому они должны быть не только конструктивно совершенны, но и эстетически выразительны. Ведь полезное, но грубо выполненное или красивое, но не отвечающее своему назначению изделие не будет пользоваться спросом. Другими словами, изделия (услуги) должны быть не только добротными, удобными в эксплуатации, но и красивыми.

Следует отметить, что **понятие полезности (утилитарности)** относительно. Так, полезность одних изделий заключается в самой их эстетической ценности (ювелирные изделия). Утилитарное назначение этих изделий - вызывать положительные эмоции у человека. Полезность других изделий состоит в их конкретном практическом назначении (эстетично оформленная стиральная машина). В третьих изделиях красота дополняет полезность (нарядное платье). Все предметы и явления действительности, с которыми соприкасается человек, служат объектами его эстетических оценок. Не составляют исключения и изделия (услуги) предприятий сервиса.

Реклама в сфере обслуживания - это совокупность мероприятий по распространению достоверной информации о потребительских (полезных) свойствах изделий (услуг) с целью формирования на них спроса. Она призвана решать следующие задачи: информировать население о месте, времени, формах и методах обслуживания, стоимости и сроках выполнения заказов; воздействовать на формирование спроса на изделия (услуги), чтобы увеличить объем их реализации и снизить влияние сезонности; воспитывать эстетические вкусы клиентов.

Вместе с тем реклама усиливает ответственность предприятий сервиса перед потребителями за своевременность и качество выполнения услуг. Большую роль реклама должна играть в оповещении населения о новых видах услуг. Она должна умело показать место данной услуги (изделия) в жизни человека, убедить его, что эта услуга (изделие) облегчит ему жизнь, принесет пользу и доставит удовольствие. Иногда еще можно услышать мнение, что есть услуги (изделия), которые не нуждаются в рекламе. Такое суждение вряд ли можно признать правильным. Без широкой информации о предоставляемых услугах ни одно предприятие сервиса не может успешно работать и развиваться. Рекламные сообщения должны вызывать интерес у населения к предлагаемым услугам. Как утверждают специалисты, реклама должна носить так называемый вербовочный характер.

Реклама в сфере обслуживания должна быть чуткой и оперативной к изменениям

на рынке услуг. Эстетическое оформление рекламного сообщения призвано заинтересовать (заинтриговать) потребителя, дать пищу для его ума, активизировать игру воображения.

Эффективная реклама требует хороших рекламных идей. Оригинальная рекламная идея (концепция) товаров (услуги) содержит умелое разъяснение клиентам принципов действия или устройства товара (изделия). Такое разъяснение сопровождается схемами и таблицами. В результате клиенту дают понять, что эффективность предлагаемого товара (изделия) - это результат тщательно продуманной разработки. Только уникальные рекламные обращения (образы) помимо воли клиента внедряются в его сознание и надолго сохраняются в памяти. Такая реклама и должна быть использована в продвижении к потребителю образцов услуг, товаров.

Реклама представляет собой целостный процесс и любой промежуточный результат является лишь этапом для последующих рекламных проработок. У каждой рекламной компании должна быть своя стилистика, учитывающая истинные ценности (потребности) клиентов.

К сожалению, в настоящее время реклама не связывается с маркетинговой стратегией продвижения товара (услуги) на рынке. Зачастую она лишь в не очень ясной форме выражает пожелание потребителя. Из-за отсутствия маркетинговой стратегии реклама содержит слабую рекламную идею и расплывчатое описание товаров и услуг. Следует также отметить невысокий уровень компетентности отечественных разработчиков рекламы, малую степень ее теоретической разработанности из-за многих пробелов в познании психики и психологии современного потребителя.

Эффективность восприятия рекламных сообщений о бытовых услугах во многом зависит от того, насколько их внешнее оформление отвечает потребностям клиентов. Исследованиями установлено, *что люди обычно воспринимают лишь ту информацию, которая соответствует их потребностям, установкам.*

Сведения, противоречащие их взглядам, ценностным ориентациям, как правило, не воспринимаются, игнорируются. Поэтому человек нередко отбирает из рекламы лишь самое необходимое для него. Все остальное проходит мимо его внимания. С помощью рекламы предприятие сервиса решает задачу по привлечению внимания потребителей к своим изделиям (услугам) и созданию положительного имиджа предприятия. Реклама призвана убедить клиента приобрести тот или иной товар (услугу), подчеркивая его преимущество и пользу.

В рекламе изделий (услуг) должны учитываться и психологические факторы рекламы, такие как привлечение внимания потребителя, его интерес, возбуждение его эмоций, желание сделать заказ.

Самая распространенная реклама в сфере обслуживания - печатная (листовки, буклеты, справочники, объявления и т. д.). Текст печатной рекламы при наименьшем количестве слов должен давать максимум информации клиентам. Эстетичность печатной рекламы достигается за счет использования таких элементов, как шрифт, изображение, цвет, звуковое воздействие на потребителя. Правильно выбранное и продуманное наглядное изображение повышает интерес к изделию.

Эстетика внешнего оформления, интерьера предприятий сервиса и рабочих мест обслуживающего персонала

Эстетические особенности внешнего оформления зданий предприятий сервиса

Известно, что художественное начало одухотворяет труд, украшает быт и облагораживает человека. Это применимо в полной мере и к зданиям предприятий сервиса. Современное здание предприятия сервиса должно быть возведено по законам красоты и стать украшением города.

Выбор архитектурно-художественных средств, конструктивных решений здания диктуется назначением предприятия сервиса. При возведении здания предприятия сервиса по типовому проекту дизайнер должен заниматься проектированием оригинальных

деталей внутренней отделки с учетом региональных особенностей и национальных традиций. Желательно, чтобы архитектура здания соответствовала стилю жилого массива. Однако его целесообразно выделить из окружающих строений, чтобы привлечь внимание населения.

Современные здания предприятий сервиса должны иметь комфортные условия и для посетителей, и для обслуживающего персонала. Поэтому проектирование зданий, планировка производственных помещений должны основываться на требованиях технической эстетики с учетом прогрессивных форм обслуживания, последних достижений науки и передового опыта.

Эстетическое оформление зданий предприятий сервиса предполагает использование различных художественно выразительных средств. Средствами эстетического оформления фасада здания являются витрина и вывеска. Вывеска должна содержать наименование предприятия, его эмблему и информировать население о видах предоставляемых услуг.

Большое внимание следует уделять и такому средству эстетического оформления, как озеленение и благоустройство территории около здания предприятия сервиса с соблюдением экологических требований.

Эстетические особенности интерьера

По интерьеру предприятия сервиса клиенты нередко составляют мнение и о его работниках, и о культуре обслуживания на нем в целом. Интерьер салона *должен создавать удобства для получения услуги*. Загроможденность и теснота не соответствуют требованиям красоты и целесообразности. Поэтому не следует располагать в салоне ненужные предметы. Перегородки не должны нарушать целостности зала.. Каждый интерьер должен иметь свой композиционный центр, концентрирующий на себе внимание. Обычно таким композиционным центром служат мебель, оборудование салона (зала).

При оформлении интерьера необходимо учитывать влияние цветов на человека. Так, зеленый цвет снижает глазное давление, обостряет слух. Красный цвет возбуждает, приводит к быстрому утомлению. При длительном воздействии оранжево-желтого цвета у работников может возникнуть головокружение. Черный цвет угнетает человека. Темная окраска вообще психологически чужда стилю предприятий сервиса. Из эстетических и санитарно-гигиенических соображений не рекомендуется использовать в отделке интерьера много ярких (навязчивых) и темных тонов.

Колорит конкретного интерьера выбирается исходя из закономерностей восприятия человеком различных цветов. К примеру, с помощью красного цвета можно "эмоционально согреть" помещение, а с помощью голубого - "охладить" его. Использование цветовых контрастов позволяет зрительно исправить нарушения пропорций помещения. Надо учитывать, что светлые тона выглядят удаляющимися, а темные кажутся как бы приближающимися. Поэтому при окраске продольных стен в светлые тона, а поперечных - в темные помещение будет зрительно восприниматься шире и короче.

Освещение в интерьере используют не только с утилитарной целью. Оно также служит средством художественного оформления. С помощью светового рисунка потолка можно создать масштабность, объемность помещения, зрительно разделить его на функциональные зоны. Однако освещение должно быть организовано так, чтобы не допускать слепящего действия. В оформлении интерьера свет и цвет следует рассматривать в органичном единстве, не отделяя одно от другого.

В отделке интерьера применяют различные отделочные материалы. Они должны быть привлекательными по внешнему виду и в то же время гигиеничными, прочными, звукопоглощающими. Для украшения стен используют произведения прикладной графики, художественной фотографии, цветные витражи. При этом, конечно, нельзя допускать художественной раздробленности общей композиции интерьера. Выбор

элементов декоративно-прикладного искусства определяется в первую очередь профилем предприятия.

Эстетика рабочего места

Рабочее место - зона трудовой деятельности исполнителя, оснащенная необходимыми средствами для выполнения должностных обязанностей. Эстетическое оформление рабочего места вызывает положительные эмоции у продавца (приемщика), повышает интерес к обслуживающей деятельности. Тем самым уменьшается его утомляемость и повышается производительность труда.

При оформлении рабочего места следует учитывать особенности интерьера, чтобы не нарушить его, а по возможности - дополнить. Так, цвет мебели (рабочего стола) и оборудования должен сочетаться с общим фоном помещения. Даже инструмент, которым пользуется работник контактной зоны, должен гармонировать с оборудованием салона. Рабочее место обслуживающего персонала должно обеспечивать обзор салона, удобную рабочую позицию и свободу движений. Для этого необходимо, чтобы конструкции столов, стульев отвечали требованиям эргономики. Для снижения зрительного утомления работника, создания спокойной атмосферы в салоне и активизации обслуживающей деятельности рекомендуется применять светлые оттенки зеленого цвета (светло-зеленые, сине-зеленые, оливково-зеленые).

Можно утверждать, что престиж работников сервиса во многом зависит от обстановки, в которой они работают. Привлекательный имидж предприятия сервиса и его работников - залог успеха и длительного пребывания на рынке.

Эстетика внешнего облика работника

Эстетическая культура работника сервиса проявляется в умении со вкусом, с учетом индивидуальных особенностей и возраста "создать" свой внешний облик (имидж). По внешнему виду продавца (приемщика, закройщика, мастера) у клиента при первой встрече создается то или иное впечатление о нем. Поэтому работник контактной зоны должен выглядеть привлекательным.

Внешний вид продавца (приемщика, закройщика, мастера) является как бы визитной карточкой магазина (ателье, мастерской). По собранности, подтянутости, аккуратности работника клиенты судят о высоком уровне культуры обслуживания на данном предприятии сервиса в целом. И напротив, неряшливый вид работника вызывает у посетителей чувство досады и раздражения. И ни о каком доверительном отношении к такому работнику и речи быть не может.

Внешний вид работника складывается из следующих составляющих: одежды, обуви, прически, косметики, осанки, мимики, жестов, манеры поведения и т. д.

Рабочая одежда продавца (приемщика закройщика, мастера) прежде всего должна быть удобной, практичной. Очень важен цвет одежды. Он должен быть спокойным, то есть не ярким, но и не блеклым. Линии покроя у форменной одежды, как правило, просты и элегантны. Красота и изящество униформы доставляют удовольствие и самим работникам, и производят приятное впечатление на общающихся с ними клиентов.

Для женщин форменная одежда может быть представлена платьем, платьем-костюмом, юбкой и блузкой; для мужчин - брюками и курткой. Модели и цветовое решение рабочей одежды зависят от вида предприятия и предоставляемых им услуг. Следует иметь в виду, что наличие униформы - это еще не все. Важно, как работник умеет ее носить. Не рекомендуется форменную одежду дополнять сверх меры какими-либо украшениями.

Обувь работника должна: соответствовать одежде, сочетаться с ней по цвету и стилю, быть удобной. Продавцу (приемщику) лучше всего носить обувь на низком или среднем каблуке.

Повседневная прическа работника контактной зоны должна быть аккуратной. Не рекомендуется носить распущенные волосы, челку, закрывающую глаза, и т. д.

У работника всегда должны быть чистые руки, ногти аккуратно подстрижены,

волосы хорошо промыты. При пользовании косметикой обслуживающий персонал обязан соблюдать чувство меры, поскольку в рабочей обстановке злоупотреблять ею нельзя. Аромат духов должен быть едва уловим.

У работника контактной зоны должна быть хорошая осанка. Сутулящийся человек с опущенной головой и развязной походкой вызывает у окружающих неприятное впечатление. И наоборот, хорошая осанка, расправленные плечи у работника создают ощущение целеустремленности, увлеченности обслуживанием,

Большую роль во внешнем облике работника играют манеры. Хорошие манеры производят благоприятное впечатление на клиентов. Считается неприличным во время разговора с клиентом рассматривать руки, стучать пальцами по столу, чистить ногти, почесывать затылок.

Общаясь с клиентом, следует смотреть на него, а не в сторону. Не рекомендуется резко садиться, вставать, поворачиваться. Изящество манер достигается тренировками и во многом зависит от нормальных условий труда и быта.

Мимика и жесты - важные составляющие внешнего облика. Жесты должны быть выразительны и сдержанны. Размахивание руками при разговоре, нервные движения головой и плечами свидетельствуют о низкой культуре работника. Выражение лица продавца (приемщика) не должно быть ни скучающим с отсутствующим взглядом, ни угодливым, а доброжелательным, с приветливой улыбкой.

Отсутствие эстетической культуры у работника сужает его кругозор, отрицательно влияет на его нравственность (мораль) и во многом способствует пассивному отношению к труду.

В настоящее время принято говорить об имидже работников, который тесно связан с имиджем предприятия сферы услуг. Нередко предприятия сервиса занимаются созданием соответствующего имиджа для изменения своих целей и подготовки работников к новым требованиям рынка. Имидж должен выражать все лучшее, что есть у работника. Так, удачный имидж придает работнику уверенность в себе, нужную манеру держаться. Работник сам является выразителем своих идей по обслуживанию клиентов.

Имидж (образ) много говорит о том, как работник относится к себе самому, к клиентам, к коллегам по работе. С помощью создания соответствующего имиджа работник должен предстать перед клиентами, как профессиональный, привлекательный и преуспевающий специалист. И наоборот, неудачный имидж во многом снижает привлекательность работника для клиентов. Даже такая "мелочь", как правильная модуляция голоса работника, обеспечивает около 40% его успешного впечатления на клиента. Поэтому каждый работник сервиса должен ответить себе на вопрос: хорошо ли поставлен у меня голос?

Этикет работника контактной зоны

Этикет - это совокупность правил поведения, характеризующих внешнее проявление отношения к людям. Сюда относят: формы обращений, приветствий и обхождения с окружающими. В этикете содержатся требования, имеющие характер строго регламентированного церемониала. В соблюдении этих требований большое значение имеет именно форма поведения. Этикет выражает определенное соглашение между людьми: что такое хорошие и плохие манеры. Хорошие манеры необходимы каждому. Любой человек может освоить правила хорошего тона. При этом мало знать, как себя вести, необходимо знания применять на практике, в повседневной жизни. Можно сказать, что этикет - это совокупность определенных поступков, выражающих уважение, доброжелательность, тактичность, внимание и обязательность к окружающим.

Отметим, что деление культуры на внутреннюю (нравственную, этическую) и внешнюю (эстетическую) весьма условно. Этика характеризует нравственную сторону поступка, этикет - эстетическую. Этика выражает содержание поступка, этикет - форму его проявления. У воспитанного человека внешняя и внутренняя культура органично слиты в единое целое - интеллигентность. Правила этикета не заменяют нравственных

чувств, они являются лишь внешней формой их проявления. В этикете раскрывается уровень воспитанности человека, степень освоения им правил культуры поведения. Воспитанный человек виден сразу, с первого взгляда. Облик (имидж) такого человека говорит сам за себя.

У человека, владеющего правилами этикета, имеется большое преимущество по сравнению с тем, кто не уделяет достаточного внимания культуре поведения. Оно заключается в той расположенности, которую вызывает к себе воспитанный, интеллигентный человек.

Правила этикета основываются на принципах морали. Этикет немислим вне этики. Он диктует повседневное благожелательное и уважительное отношение ко всем людям независимо от их должности и общественного положения. Значение внешней формы в этикете состоит в том, что она отражает представления о красоте поведения и внешнего

облика человека. Создание правил этикета вызвано не какой-то прихотью людей, а общественной необходимостью. Жизнь общества основана на повседневных контактах, которые должны определенным образом регулироваться. Выполнять требования этикета несложно, общаться с людьми, которые их знают, приятно. Поэтому каждый работник сферы обслуживания обязан знать правила этикета, особенно служебного.

Служебный этикет - это совокупность норм и правил поведения работника сферы услуг, обусловленных его служебным положением. В чем отличие понятия "служебный этикет" от понятия "профессиональная этика"? Это отличие состоит в том, что профессиональная этика изучает нравственный аспект норм и правил профессионального поведения, этикет же характеризует внешнее их проявление. Правила служебного этикета предполагают благожелательное, вежливое, предупредительное отношение к клиентам, запрещают вступать в споры и пререкания, отвлекаться от исполнения своих обязанностей, требуют чуткого и внимательного отношения к своим коллегам по труду. Работник, следующий правилам служебного этикета, формирует у себя тем самым такие личностные черты, как вежливость, тактичность, точность и обязательность.

Продавец (приемщик), в совершенстве владеющий правилами служебного этикета, уверенно чувствует себя в общении с любым клиентом, умеет найти нужный тон в разговоре. Умение беседовать с посетителем состоит и в том, чтобы дать ему возможность высказаться и внимательно его выслушать, не перебивая. Правила этикета особенно необходимы работнику контактной зоны в конфликтных ситуациях с посетителями. В таких случаях эти правила служат защитным средством работника от оскорблений и бестактности малокультурных клиентов. К тому же правила этикета избавляют работника от необходимости самому в каждом случае подыскивать нужную форму поведения.

Правила служебного этикета предписывают работнику контактной зоны встречать посетителя с приветливой улыбкой, как внешней формой проявления доброжелательности. Ведь улыбка при встрече служит знаком того, что этой встрече рады. Но всем ли продавцам (приемщикам, закройщикам, мастерам) под силу такая улыбка? Здесь, в частности, и проверяется их профессиональная пригодность к высококультурному обслуживанию населения. Правила этикета не рекомендуют обслуживающему персоналу беспричинно смеяться в присутствии клиента, чтобы не дать ему повод думать, что смеются над ним. На лице работника никогда не должно быть злости, какую бы бестактность ни допустил посетитель. Его лицо не должно выражать пренебрежения или презрения к клиенту. Поэтому продавец (приемщик) должен уметь управлять мимикой, что достигается с помощью специальных тренировок.

Служебный этикет регулирует также и манеры работника. Хорошие манеры состоят в следующем. Работник за столом сидит прямо, не наваливаясь на него и не откидываясь на спинку стула. Локти при этом находятся на столе, плечи на одной высоте, голова и шея немного опущены. Изящество манер при произнесении фразы "Добрый день, чем могу быть вам полезна?" проявляется в том, что выражение лица работника приветливое и доброжелательное.

Подчеркнем, что своими хорошими манерами обслуживающий персонал демонстрирует посетителям образцы культуры поведения. Неестественность, расчет на внешний эффект приводят в поведении к манерности. Люди, не владеющие хорошими манерами, во все времена считались невоспитанными. Дурные привычки, плохие манеры портят впечатление о работнике, не способствуют завоеванию уважительного и доверительного отношения со стороны клиентов. Некоторые продавцы (приемщики), к сожалению, недооценивают важности своего поведения. Они считают его несущественным фактором, мало влияющим на взаимоотношения с посетителями. Подобная точка зрения в корне ошибочна. Конечно, заказ на дефицитное изделие (услугу) будет сделан независимо от поведения приемщика (закройщика, мастера). Но при обслуживании важно и то впечатление, которое работник производит на клиента. Поэтому грубый, невоспитанный человек профессионально непригоден к деятельности работника контактной зоны.

Если продавец (приемщик, закройщик, мастер) следует в своем поведении правилам служебного этикета, он создает вокруг себя своеобразную культурную среду, в которой исключается возможность даже непреднамеренной обиды посетителя. Конечно, правила служебного этикета необходимо применять, учитывая и психологию конкретного клиента. К примеру, этикет предписывает давать пояснения в виде совета. Советующего посетитель воспринимает как доброжелательного человека, от которого нельзя ожидать неприятностей. Безапелляционное же высказывание вызывает у клиента нередко в ответ лишь чувство протеста.

Контрольные вопросы

1. Техническая эстетика и дизайн
2. Эстетика бытовых изделий (услуг) и рекламы
3. Эстетика внешнего оформления, интерьера предприятий сервиса и рабочих мест обслуживающего персонала
4. Этикет работника контактной зоны

Практическое занятие № 12

Тема: «Новые виды услуг и прогрессивные формы обслуживания»

Цель работы: «Изучение новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания»

Знать: - теорию и практику сервиса с учетом национальных, региональных, этнических, демографических и природно-климатических особенностях обслуживания;

- возможности предприятий, оказывающих услуги населению;

Уметь: - работать в «контактной зоне» как сфере реализации сервисной деятельности;

- уметь создавать инновационные проекты в сфере сервисной деятельности;

Формируемые компетенции:

Индекс	Формулировка
ПК-5	готовностью к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса
ПК-8	способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями

Актуальность темы: Изучение новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания является актуальным, так как сфера сервиса представляет собой часть экономической системы. На предприятиях сервиса можно достичь устойчивого роста объема услуг для населения, обеспечив при этом удовлетворение возрастающего спроса на услуги.

Теоретическая часть

Новые виды услуг

При насыщении рынка услугами (изделиями) и усилении конкурентных взаимоотношений между фирмами критерием благополучной деятельности и экономического роста является способность создавать новые, отвечающие потребностям потребителей, товары (услуги). Новым товар (услуга) может быть:

- с точки зрения удовлетворения новой потребности;
- по отношению к новому потребителю;
- по отношению к устаревшему товару;
- по отношению к новому рынку.

Поэтому товаром рыночной новизны можно считать:

- впервые предлагаемый товар, ранее не имевший аналогов на рынке;
- товар, которому присуще принципиальное усовершенствование по сравнению с аналогичными;
- товар, имеющий некоторые усовершенствования среди своих аналогов;
- товар (услуга), имевший хождение на других рынках, но новый для выбранного рынка;
- товар (услуга) для новой сферы применения.

Создание, усовершенствование и продвижение на рынок новых товаров (услуг) несет в себе определенный риск для предприятия. Имеются данные, что из 60 разработанных идей-предложений новых изделий только 4-5 прорабатываются до конца и внедряются на рынок, и только одно из них пользуется большим спросом.

Причины неудач изделий (услуг) на рынке определяются следующими факторами:

- неадекватной оценкой требований рынка;
- техническим несовершенством изделий;
- завышенной ценой;
- неверной сбытовой программой;
- несвоевременным началом продажи;
- конкурентными взаимоотношениями.

Для того чтобы создаваемый товар был экономически эффективен и конкурентоспособен, необходимо предварительно оценить:

- сферу возможного применения товара (услуги), контингент будущих потребителей;
- имеющиеся ресурсы производства и сбыта;

законов, государственной власти, социального порядка, собственности, другой личности.

- они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.
- другие виды услуг.

Огромную роль в структурной перестройке сферы услуг как отрасли экономики, повышении культуры обслуживания играют **малые предприятия**. Во многих странах они производят до 15% валового внутреннего продукта (ВВП). Для этих предприятий характерна предприимчивость, быстрая приспособляемость к требованиям спроса и предложения на рынке, открытость инновациям и внедрениям достижений научно-технического прогресса, высокая мобильность, готовность идти на риск. В промышленно развитых странах до 80% работоспособного населения трудится в сфере обслуживания, в которой преобладают именно малые предприятия.

Предпринимательство в сфере услуг, конечно, как и во всех остальных сферах предпринимательской деятельности, связано с риском, и его надо учитывать при вложении денег в перспективное направление. Поэтому для этих предприятий необходимы команды заинтересованных, активных людей, которые готовы рисковать, постоянно, нацелены на разработку и внедрение новых товаров (услуг), спрос на которые имеется сегодня на рынке.

В настоящее время рынок сферы услуг превратился из рынка продавцов в рынок потребителей и, соответственно, **изменилась и задача сбыта услуг (товаров)**: от распределения в условиях командной экономики к продвижению товаров и услуг и их продаже в условиях рынка.

Рынок потребителей характеризуется избытком предложения схожих товаров (услуг). Здесь возникает жесткая конкурентная борьба за выживание предприятия, особенно малого. Победу в этой конкурентной борьбе может одержать лишь предприятие, обладающее высокой культурой сервиса.

Отметим, что развитие предпринимательской деятельности в сфере услуг сдерживается следующими обстоятельствами:

- слабой теоретической базой разработок по вопросам предоставления услуг (продуктов);
- отставанием от мировых стандартов в области качества услуг и культуры обслуживания клиентов;
- недостаточной разработанностью законодательной базы;
- как можно узнать, что клиент хочет, что ему нужно;
- как убедить клиента, что приобретение той или иной услуги будет ему полезно;
- как научиться задавать нужные вопросы, чтобы побудить клиента совершить заказ;
- как умело вести переговоры с клиентом о цене услуги;
- как грамотно отвечать на возражения клиента;
- как научиться принимать клиента таким, каков он есть, и не стараться перевоспитать его на свой лад, а к каждому найти индивидуальный подход;
- как развить интуицию и симпатию и проникнуться интересами клиента, установить с ним контакт;
- как научиться отвечать клиенту тем же каналом восприятия (зрительным, слуховым, осязательным), с помощью которого он посылает работнику свои пожелания;
- как справиться с трудными и непредвиденными ситуациями во взаимодействии с клиентами.

Следует помнить, что в условиях перехода к рыночной экономике непрерывное образование в течение всей жизни является настоящим требованием времени. Если человек имеет стремление к развитию, желает работать над собой и умеет сделать для

себя практические выводы, то он найдет рекомендации, как совершить переход от знаний к умениям и навыкам, как устранить разрыв между теорией и практикой.

Нужно понять и принять рекомендации и советы при изучении культуры сервиса. Так, при изучении приведенных ситуаций и способов их решения сопоставляйте их со своими собственными знаниями и представлениями об этом.

Будущие специалисты еще в стенах учебного заведения должны познать общие проблемы культуры сервиса. Не секрет, что успех работы в сфере обслуживания во многом определяется и теоретической подготовкой, и практическими знаниями работника. Народная мудрость утверждает: "Век живи - век учись!", поэтому никогда нельзя сказать, что работник знает все об общении с клиентами. Нет предела совершенству в нахождении индивидуального подхода к клиенту, в умении убедить его в необходимости приобретения той или иной услуги (покупки).

Информационный сервис. Интернет-сервис в современном обществе. Интернет-экономика

Информационный сервис и Интернет-экономика тесно взаимосвязаны в своем развитии. Само появление Интернет-экономики невозможно без информационного сервиса. С другой стороны, формирование Интернет-экономики дает мощный импульс и широчайшее поле для развития информационного сервиса.

Современное общество характеризуют следующие особенности:

- изменение экономической структуры народного хозяйства прежде всего в пользу сферы услуг;
- рост наукоемкости производства на базе постоянного обновления и быстрого внедрения новых технологий;
- информатизация всех сторон жизни;
- приоритеты в образовании, профессиональной подготовке, деловой и общественной активности человека.

Это позволяет говорить о создании информационного общества, в котором информация превращается в основной производственный ресурс. Информация становится объектом купли-продажи. Информационная революция ускорилась в связи с образованием всемирной сети Интернет. К началу третьего тысячелетия число пользователей Интернет в мире превысило 300 млн человек, а количество сайтов в сети - 14 млн.

Всемирная сеть Интернет, помимо координации уже имеющихся коммуникаций и средств ведения бизнеса, предоставила широкий спектр новых инструментов для эффективной работы всех предприятий, всех видов производства и услуг, что позволяет сделать вывод о зарождении новой экономики - Интернет-экономики.

Под Интернет-экономикой понимают среду, в которой любая компания, находящаяся в любой точке экономической системы, может контактировать легко и с минимальными затратами с любой компанией с целью совместной работы: торговли, обмена идеями и "ноу-хау".

Ядром информационной экономики является информационное производство, а одним из важнейших способов распространения информации выступает Интернет - "кровеносная система" передачи данных. Интернет-экономика может рассматриваться как новый тип производства, в котором информация выступает основным связующим звеном между стадиями материального и нематериального производства, производством и потреблением, главным фактором повышения производительности труда и экономического роста.

Развивается электронная коммерция - такая форма бизнес-процесса, в которой взаимодействие между субъектами происходит электронным образом, т. е. с использованием Интернет-технологий. Рост прибылей этой отрасли характеризуется экспонентой: в 1999 г. - 8,2 млрд дол., в 2000 - 281 млрд, а к 2004 г. прогнозируется на уровне 6,5-7 трлн долларов.

Информационные технологии - это компьютеризованные способы выработки, хранения, передачи и использования информации в виде научных знаний и методов их применения.

Материальным воплощением информационных технологий являются прежде всего системы обработки информации (экономической, научно-технической, производственной, правовой, управленческой и т. п.), что и предопределяет развитие информационного сервиса.

Использование новых технологий приводит к большей эффективности использования ресурсов и повышению производительности, а следовательно, к увеличению прибыльности фирмы. Интернет-экономика дает возможность более мобильно и своевременно реагировать на изменения в конъюнктуре рынка и поведении партнеров и конкурентов. Предприятие способно обслуживать клиентов круглосуточно и в любой удаленной от офиса фирмы точке мира. Новые возможности снижают время с момента заказа до момента отправки продукции заказчику. Новые технологии позволяют до начала производственного процесса ответить на основные вопросы: что, как, для кого, когда производить - и сокращать издержки.

Глобальная сеть Интернет является средством получения справочной и сравнительной информации для оптимизации работы предприятия и минимизации издержек, а для потребителей - полного перечня характеристик интересующего их товара или услуги.

Не менее важен поиск через Интернет наиболее выгодных поставщиков, заказчиков, заключение контрактов и контроль за их исполнением, создание виртуальных (не зарегистрированных в качестве юридического лица) компаний по производству конечного продукта на основе кооперирования и специализации.

В США доля электронных сделок между фирмами в 1991-2010 годах, по расчетам экспертов, увеличится с 0,1 до 10 %, что обеспечит дополнительный прирост ВВП на 0,25 % в год за счет экономии транзакционных расходов.

С помощью сети передаются и контролируются инженерные спецификации, конвертируются валюты, снижаются командировочные и другие транзакционные расходы, создается система широкополосного доступа в Интернет в Европе. Снижение местных телефонных тарифов позволит сделать ее самой дешевой в мире. Для поддержания режима конкуренции каждый участник формирует особый пакет заявок, при этом он не может проникнуть в чужие пакеты, чтобы узнать о ценах, условиях контрактов и т. д.

Экономическое регулирование рынка в информационном обществе требует оперативной и постоянно обновляемой информации о макроэкономических тенденциях в мировом хозяйстве, платежеспособном спросе, предложении товаров и услуг во всем мире, их эластичности по отношению к ценам, доходам и т. д.

В информационном обществе продолжается усложнение экономических отношений, расширяется перечень новых продуктов и услуг, в том числе в таких прежде нерыночных сферах, как охрана здоровья людей, распределение частот для телекоммуникаций, разрешений на загрязнение окружающей среды, использование природных ресурсов, учебного продукта и т. д. Информатизация необходима в целях постоянного анализа воздушного пространства для авиасообщений, условий оптимального функционирования современной экономики, кратко-, средне- и долгосрочного планирования, балансирования затрат и результатов, спроса и предложения, потребления и инвестиций, измерения эффективности отдельных факторов и конкурентоспособности производства в целом.

Безусловным преимуществом использования сети Интернет является возможность устранения числа посредников на пути товара к потребителю.

Удовлетворение потребностей человека с некоторого исторического периода потребовало совместного труда индивидов сообщества, что определило необходимость

становления общинного образа экономической жизнедеятельности. Обмен информацией при такой экономической модели производился непосредственно между ее членами, без каких-либо переносчиков информации, так как задачи, встававшие в те времена, не требовали сложного взаимодействия между различными звеньями (агентами) производственной цепи, да и ойкумена (от гр. οἰκουμένη - территория земли, постоянно заселенная человеком), обжитая данной общиной, была небольшой. Основным положительным моментом такой структуры было существование длительных связей между ее агентами, а отрицательным - тот факт, что новые технологии производственного процесса требовали большей разобщенности производственных звеньев, а общинная форма взаимодействия не способна обеспечить эффективное обслуживание системы разделения труда.

Более совершенной системой управления возрастающим потоком информации между агентами экономической формации стала иерархическая модель, которая позволила управлять процессом производства на больших территориях с вовлечением в него большего числа индивидов, так как в ее структуре заложен приоритет выборочного и зачастую одностороннего механизма коммуникаций, что исключает большое число взаимно пересекающихся связей, необходимых в общинной формации для качественного обмена информацией.

С развитием средств обмена информации происходит расширение границ зон, где могут применяться общинные и (или) иерархические формы управления экономическим процессом. Сейчас технологии передачи информации уже достигли критической точки, когда зоны информационного охвата индустриальной, иерархической и общинной формаций становятся равными, и главенствует уже не принцип количества привлеченных агентов и быстрота их координации (она стала близкой к мгновенной), а эффективность их взаимодействия.

Многочисленные технологии передачи информации, среди которых Интернет является наиболее обобщающим, позволили групповому способу экономических взаимоотношений стать глобальным, общемировым. Данная формация получила название глобальной сетевой экономики. Под сетевой формой организации следует понимать любую группу действующих лиц, которая имеет повторяющиеся, длительные обменные связи между собой, и в то же самое время в этой группе отсутствует властный орган, уполномоченный разрешать возникающие в течение обмена спорные вопросы.

Сетевая экономика сегодня - не просто некоторая обобщенная модель функционирования экономических субъектов, но и реальная среда жизнедеятельности, постепенно вытесняющая менее эффективные индустриальную и иерархическую структуры. Базисные условия ее формирования (существование адекватных способов передачи информации и средств коммуникационного взаимодействия) уже сложились. Помимо экономической сферы человеческой деятельности электронная среда становится местом социально-культурного взаимодействия, т. е. она становится способом существования, а не только удобным инструментом ведения бизнес-активности. Сетевая среда не только изменяет уже существующие экономические и социальные институты, но создает новые, которые интерпретируются как системы соглашений между большей частью участников среды, которые определяют общие правила для наиболее типичных видов взаимодействий людей в обществе.

Сетевая форма управления позволяет перевести экономические процессы на уровень более тесных взаимоотношений, обеспечивает длительные связи между агентами системы, объединяя их в группы, координация деятельности которых происходит по правилам, удобным для агентов группы и разработанных по системе общественной договоренности. В такой формации не существует внешнего воздействия на группу агентов (например, со стороны государства), а значит, предоставляется большая свобода, которая способствует снижению рутинных операций и росту творческой реализации, поиску новаций.

Сетевая форма информационных коммуникаций позволяет сберегать существенные средства на движении сотрудников, материальных и нематериальных активах фирмы, обеспечивая экономию. Происходит уменьшение значения ограничивающих факторов географического положения участников совместной деятельности, позволяющее вовлекать в нее новые, ранее недоступные трудовые и иные ресурсные фонды.

Новые телекоммуникационные технологии заметно снижают затраты на создание и поддержку информационных ресурсов, предоставляя субъектам экономической активности собственное информационное поле (внутрифирменное информационное пространство), что помогает координировать и управлять потоками внутренней и внешней информации, устраняя угрозу информационного переполнения.

Простота и оперативность обмена сообщениями между группами создают условия для повышения степени участия всех сотрудников в формировании внутрифирменной информационной среды, что решает проблему, существующую в иных системах координации, когда работа с носителями информации предполагает участие промежуточных звеньев, усложняя систему взаимодействия, а значит, повышая вероятность ошибки.

Главной особенностью организаций, строящих свою экономическую деятельность на специфике глобальной сетевой системы управления, является приобретение новых качеств, прямо не сопоставимых с предшествующей индустриальной формой. Основным выигрыш таких организаций состоит в улучшении использования имеющихся ресурсов, повышении гибкости и конкурентоспособности, качественно новом способе организации трудового процесса и взаимодействия между участниками экономической деятельности.

Сетевая структура предоставляет большие возможности для выбора, так как она состоит не столько из организаций, как это было в иных типах экономик, сколько из отдельных индивидов, которые более мобильны, отзывчивы на новые знания и технологии.

Глобальная сетевая экономика является наиболее эффективной системой управления информационными потоками с точки зрения учета интересов всего общества.

Сетевая структура как новая экономическая формация имеет свои особенности (правила), которые требуют учета в практической деятельности. Сетевая экономика вовлекает в процессы взаимодействия не только старых (индивидов, фирмы, властные органы и т. д.), но и новых участников (программных агентов, роботов), которые являются реальными экономическими единицами, способными адекватно реагировать на изменения среды и существовать независимо от других экономических агентов.

С ростом числа агентов сетевой экономики растет ценность участия. Именно эта особенность не позволяет сетевой форме управления потоками информации стать полноценным явлением в нашей стране, так как число активных участников Интернет-сообщества мало.

Сетевая структура требует полного вовлечения, иначе она не даст положительной отдачи, а наоборот, будет потреблять ресурсы, не обеспечивая изменений ни по одному параметру эффективности. Рост интеграции с сетевой экономикой имеет предельную точку, когда при отсутствии заметного увеличения издержек происходит экспоненциальный рост производительности труда, потребительской стоимости продукта и других параметров эффективности.

Интернет-технологии создали среду жизнедеятельности, аналогичную той, которая существует в малой группе или общине, все члены которой вступают в непосредственный контакт в процессе информационного обмена. В общинной модели существуют прямые связи всех со всеми, и почти полностью отсутствует какое-либо регулирование со стороны властных органов, так как правила взаимодействия устанавливаются по средствам общественной договоренности, которая учитывает особенности конкретных участников в

конкретном контакте. Сетевую экономику, исходя из этого, можно назвать экономикой сообщества людей, находящихся в непосредственных взаимоотношениях друг с другом.

Поэтому становятся возможными новые сервисные технологии в сфере информационной деятельности. Информационные услуги (в отличие, например, от традиционных бытовых) могут предоставляться строго индивидуализированно и независимо от расстояний, разделяющих создателя и потребителя услуги.

Учитывая особенности сетевой модели, следует отметить, что ее агенты, принимая конкретные решения о взаимодействиях, оценивают ситуации исходя не из экономических факторов, которые идентичны в любой точке системы и для любых связей, а из модели поведения, свойственной конкретному индивиду. Эта мотивация при поддержке продолжительных связей становится общей для группы агентов, превращаясь в одно из свойств их поведения. Такую модель поведения часто называют ментальной. Она содержит полученные агентом из внешней среды образы других действующих лиц, а также образы доступных ему фрагментов экономической системы.

Таким образом, участники сетевой структуры обладают копией реально существующих материальных объектов и слепком модели поведения других участников системы, которые существуют в его сознании. В реальной ситуации агент, принимая решения, отталкивается от анализа субстанции ментальной модели, а не от реальных объектов и фактов, тем самым, во взаимоотношениях в общинной экономике существуют два пространства: одно - информационное, которое есть результат ментального отображения, и ему подчиненное - материальное. То есть в современной системе контакты между участниками сети поддерживаются только на информационном уровне, а изменения на реальном объективном уровне происходят как их следствие.

Сетевая экономика: проблемы и особенности развития

Иным в информационном обществе становится и содержание труда. Рабочие места, на которых автоматизированы все операции и для которых может быть создан алгоритм, требуют умения ориентироваться в потоке информации, сравнивать варианты и принимать нестандартные решения. Это умение зависит от уровня развития личности, общей культуры. Интеллектуальный капитал становится главным конкурентным преимуществом фирм.

Информационная экономика нуждается в творчески мыслящих, квалифицированных и универсальных работниках, способных быстро перестраиваться, совмещать исследовательские, управленческие и исполнительные функции, оперативно принимать решения соответственно изменениям в производстве, сведения о которых доставляются с помощью новых средств связи и обработки информации.

Все большая часть рабочих занята не изготовлением стандартных массовых материальных благ (таких, как добыча сырья и топлива, производство продуктов основной химии, металлов, базовых продуктов питания, одежды, обуви и других потребительских товаров), а оказанием информационных, инновационных, инженерных и коммерческих услуг, разработкой и мелкосерийным производством, а также обслуживанием сложной наукоемкой продукции.

Происходит сдвиг в профессиональной структуре рабочей силы в сторону увеличения доли работников универсальных профессий высококвалифицированного труда в сфере информационных, ди-стрибьютерских, управленческих, инженерных услуг. Уже в 80-х годах свыше 53 % новых рабочих мест в США было создано в сфере управления, информационных услуг и торговли. В связи с этим увеличивается роль творческого труда, требующего умения ориентироваться в потоке информации, концептуально мыслить при зачастую неполной и противоречивой информации. Происходит изменение в системе материальной мотивации труда – она направлена прежде всего на стимулирование образования и повышение квалификации. Структура Интернет-экономики условно может быть представлена в виде четырех уровней, взаимодополняющих друг друга.

I уровень - инфраструктура Интернет. Он состоит из компаний, представляющих среду для работы в сети: телекоммуникационные компании, Интернет-провайдеры, производители компьютерной техники и т. д.

II уровень - прикладная инфраструктура - включает производство программного обеспечения и предоставление услуг, необходимых для начала web-транзакций. Сюда же можно отнести компании, специализирующиеся на консультационной on-line деятельности, дизайнерские компании порталов, web-сайтов и электронных площадок для ведения бизнеса в сети.

III уровень - посредники. Существует определенный слой компаний, бизнес которых базируется на получении прибыли от рекламы, комиссионных за подписку изданий, рассылку новостей, совершение сделок от имени клиентов и т. д. Некоторые из этих компаний предоставляют только информационные услуги,

другие являются также и посредниками.

IV уровень - компании, которые ведут бизнес в сети посредством коммерческих транзакций и последующего физического перемещения товаров.

Возникают новые отрасли, такие как электронная индустрия развлечений, персонализированное обеспечение информацией; формируются отрасли обработки и поставки информации, дистанционного обслуживания и консультирования и др.

Огромные массивы Интернет, распределенные по регионам, содержат разнообразную информацию по экономике, политике, правовым, социальным, культурным и другим проблемам.

Информационный сервис выступает в этой системе навигационным средством поиска и предоставления информации, основанным на формировании и использовании огромного, распределенного по разным источникам, информационного поля под названием *гипертекст*. Отдельные документы гипертекста привязаны к другим документам развернутой системой ссылок. Цель разработки гипертекстовых систем как нового класса систем управления информацией для использования в различных областях деятельности заключается в том, чтобы создать возможность пользователям формировать, распространять, связывать друг с другом и использовать массивы разнородной информации в форме текста, графики, аудио- и видеоинформации, программ и т. п.

Наибольшие перспективы в Интернет-экономике имеют фирмы, оказывающие весь комплекс информационных услуг. Так, корпорация "Дан энд брадстрит" имеет банк данных о 25 млн фирм и их товаров во всем мире. Ее программным обеспечением и консультационными услугами пользуются более миллиона компаний по всему миру. Это позволяет им выбрать наилучшие рынки сбыта для своей продукции, ассортимент программного обеспечения, наиболее приемлемые условия соглашения с местными потребителями, каналы сбыта и т. д.

Представительства корпорации имеются во многих странах, в том числе в России и странах СНГ. Они предоставляют глобальные информационные банки данных. Это позволяет:

- определить потенциальные рынки сбыта продукции и рассчитать их возможную эффективность с учетом числа потенциальных потребителей, цен и издержек в соответствующих сегментах рынка;
- найти конкретных зарубежных партнеров, уточнить их запросы и условия заключения контрактов;
- представить бизнес-предложения потенциальным покупателям, а также поставщикам с описанием продукции, цен, условий поставки, спецификациями и т. д.;
- определить финансовое состояние потенциальных партнеров и риск задержки оплаты за поставленный товар или услугу;

- обучить персонал по самому широкому спектру областей бизнеса с учетом особенностей налогового, таможенного и других областей законодательства в соответствующих странах.

При выяснении закономерностей формирования Интернет-экономики следует особо подчеркнуть роль государства. В "новой экономике", особенно на начальном этапе, именно государство становится крупнейшим инвестором высокотехнологичных отраслей и инфраструктуры: планы перехода к информационному обществу и Интернет-экономике не могут быть реализованы без огромных вложений в телекоммуникационную отрасль, в развитие широкополосных сетей передачи данных, компьютеризацию в целях обеспечения доступа к Интернет всех государственных, образовательных, культурных, медицинских и других учреждений.

Однако наряду с бесспорными преимуществами развития Интернет-экономики и информационного сервиса есть и ряд отрицательных побочных эффектов, нерешенных проблем. Прежде всего, они связаны с тем, что число пользователей и количество передаваемой информации опережают развитие сетевых технологий и идеологий. Возникает также острая проблема подготовки соответствующих кадров. К другим проблемам относятся безопасность и конфиденциальность, т. е. защита передаваемой информации, проблемы интеллектуальной собственности и охраны авторских прав, коммерческая деятельность в Интернет. Опасность представляет и неконтролируемый рост количества информации: горы посланий, сообщений, деловых предложений, диаграмм, графиков и т. д. затрудняют обработку и анализ информации, необходимой для принятия решений.

Все более важной проблемой становится защита Интернет от недобросовестной коммерции; вмешательства в личную жизнь, незаконного копирования компьютерных программ, от взломщиков (хакеров), распространителей клеветы и порнографии, наркодельцов и террористов.

Возникают проблемы и в военной сфере. Интернет позволяет разрушать информационную систему противника, дезорганизовывать связь, управление войсками, ракетами, вводить ложную или разрушительную информацию.

На международном уровне активно обсуждаются методы борьбы с киберпреступностью. Ряд стран настаивает на усилении роли государства в регулировании Интернет.

Интернет-экономика создает условия для ужесточения конкуренции, резко обостряющей различия в уровне жизни и экономического развития в развитых и развивающихся странах. Максимальный эффект получают страны с высоким уровнем развития off-line экономики, телекоммуникационной и транспортной инфраструктуры. Это усиливает неравенство в мировой экономике. В то же время Интернет-экономика усиливает открытость национальных экономик любой страны, а значит, и их уязвимость со стороны внешних факторов.

Очевидно, что глобальная информационная сеть не может быть собственностью частных лиц и отдельных государств. Она нуждается в межгосударственном регулировании.

Влияние государства на Интернет пока еще неоправданно мало по сравнению со степенью его воздействия на все стороны жизни не только отдельных государств, но и всего мирового сообщества. Регулирование, которое призвано стать межгосударственным, должно осуществляться в виде попыток воздействия на позитивные и негативные процессы и результаты информатизации - от налогообложения этого вида деятельности, создания систем национальной безопасности под угрозой ее подрыва с помощью Интернет-пиратов и контроля за информационными потоками до необходимости государственного регулирования образования, повышения его качества на всех уровнях подготовки: школьной, вузовской и послевузовской.

В настоящее время уже существуют предпосылки и реальные пути формирования и развития информационного общества в России. Отставание нашей страны в

информационной сфере от развитых стран на фоне тяжелого социально-экономического положения заставляет тщательно продумывать необходимые программы по вхождению России в мировое информационное сообщество. Возникает задача сформулировать принципы общегосударственной информационной политики, определить на ее основе перспективы правового обеспечения процесса построения информационного общества и развития Интернет-экономики. Интенсивное развитие российского Интернет требует совершенствования законодательства в сфере правоотношения субъектов при использовании подобных сетей, особенно правового регулирования электронной коммерции.

Россия сталкивается с целым рядом проблем. Прежде всего, недостаточное количество пользователей сетей резко ограничивает число рентабельных Интернет-проектов. Катастрофическим для развития электронной коммерции фактором является слабая телекоммуникационная инфраструктура, малое распространение средств безналичного расчета для физических лиц и отсутствие всероссийской системы экспресс-доставки. Препятствием является и низкий уровень доходов населения.

В условиях высоких темпов роста мировой экономики успешное развитие России зависит, в частности, от умения интегрироваться в мировой процесс формирования Интернет-экономики. В этой связи в качестве наиболее перспективных для России отраслей Интернет-экономики выделяют следующие.

- Реклама в Интернет. Основные компании, специализирующиеся в этой области, - технологические корпорации, а также крупные компании рынка потребительских товаров.
- Финансовые услуги. Развитие Интернет-банкинга, брокерских серверов и платных финансово-консультационных систем.
- Построение электронных торговых площадок.
- Развитие поддерживающих сервисов. На российском рынке существует неудовлетворенный спрос на услуги разработки программного обеспечения и поддержку Интернет-бизнеса. Эту функцию в Интернет-экономике выполняют сервис-провайдеры, компании-разработчики и поставщики оборудования.

Важность развития этих направлений в процессе становления информационного общества в России определяется уже имеющимся в стране потенциалом.

Появление и развитие Интернет-экономики дает России уникальный шанс отказаться от модели ликвидации отставания и перейти к модели равноправной конкуренции. Создание, усовершенствование и продвижение на рынок новых товаров (услуг) несет в себе определенный риск для предприятия. Имеются данные, что из 60 разработанных идей-предложений новых изделий только 4-5 прорабатываются до конца и внедряются на рынок, и только одно из них пользуется большим спросом.

Причины неудач изделий (услуг) на рынке определяются следующими факторами:

- неадекватной оценкой требований рынка;
- техническим несовершенством изделий;
- завышенной ценой;
- неверной сбытовой программой;
- несвоевременным началом продажи;
- конкурентными взаимоотношениями.

Для того чтобы создаваемый товар был экономически эффективен и конкурентоспособен, необходимо предварительно оценить:

- сферу возможного применения товара (услуги), контингент будущих потребителей;
- имеющиеся ресурсы производства и сбыта;
- модификацию производственного цикла, изменения в процессе сбыта, которые последуют при освоении и продвижении нового товара, и затраты, связанные с этим;
- возможность конкуренции нового товара с уже производимыми.

Предприятия сервиса в настоящее время должны быть целиком ориентированы на маркетинг, поскольку в рыночной экономике главную ценность представляет маркетинговая деятельность и сбыт изделий (услуг). В этом случае изделия (услуги) являются важнейшей составляющей маркетинговой политики предприятия, наряду с учетом запросов потенциальных клиентов и ориентации на имидж торговой марки.

Конечно, одна из важнейших задач сферы обслуживания состоит в быстрой ликвидации дефицита на услуги (изделия). Кроме того, предприятия сервиса призваны формировать спрос и на новые виды услуг. Жесткая рыночная конкуренция, постоянно возрастающие требования потребителя вынуждают предприятия сервиса постоянно создавать новые образцы продукции (услуг) с учетом тенденции моды. В рыночной экономике спрос на изделия (услуги) определяет потребитель. Поэтому предприятия сервиса, ориентированные только на производство товаров (услуг), вряд ли займут ведущие позиции на рынке.

Новая услуга - это та, которая впервые появилась в данной местности и по своим характеристикам превосходит другие услуги аналогичного назначения. Безусловно, доведение до широкого круга потребителей информации о свойствах и месте предоставления новых услуг должно осуществляться с помощью хорошо поставленной рекламы.

К таким услугам могут быть отнесены (в нашей стране) следующие:

- аппретирование, антистатическая и противомолевая обработка, чистка и крашение изделий из натуральных мехов, секционное крашение пряжи и др. на предприятиях химчистки одежды;
- бурение скважин для колодцев, реконструкция и благоустройство домов, вспашка приусадебных участков и др. для жителей сельской местности;
- услуга "Поздравляем!" – на мероприятия к виновникам торжества приходят герои известных сказок и мультфильмов с поздравлениями, песнями и подарками;
- обрядовые услуги: празднование свадеб и юбилеев, регистрация молодоженов и новорожденных;
- услуги по установке охранной сигнализации и систем наблюдения.

Пользуясь новыми услугами справочно-информационной службы, клиент может в течение года получать по телефону справки о репертуаре кинотеатров, расположении предприятий сервиса, номерах выигравших лотерейных билетов и т. п. Два раза в неделю предоставляется возможность получить по телефону консультацию врача. Малыши могут послушать по телефону вечернюю сказку.

Информационный бизнес, как новый вид услуг, специализируется на предоставлении услуг производственного назначения, разработке и сопровождении программного обеспечения вычислительной техники, научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР).

В информационном бизнесе интересны некоторые новинки, такие как, например, **бизнес-игры для менеджеров**. На компьютерах моделируются различные экономические и внутрифирменные ситуации, которые могут встретиться в реальном бизнесе. К примеру, участник игры, исходя из задания, должен принять управленческие решения. Параллельно с человеком ту же задачу решает программа. Затем результаты сравниваются.

В программе фирмы "Интеллект-Сервис" участник игры должен решить задачу планирования на предприятии по выпуску мороженого. Здесь приходится оперировать большим количеством производственных показателей, а также учитывать множество ограничений. Представляет интерес программа "Приемы журналистики и PublicRelations".

Фирма "1: С" разрабатывает компьютерные программы "Репетитор" (по русскому языку, химии, физике, биологии). Эти программы можно использовать для проведения занятий в школе, демонстрации с компьютера через проектор избранных материалов (например, опасных химических опытов), подготовки к занятиям в школе, распечатки

фрагментов учебника, подготовки контрольных работ, проведения индивидуальных занятий с учениками.

Большое значение информационные технологии имеют в гостиничном хозяйстве, где требуется оперативная коммуникация (компьютерные системы бронирования и резервирования мест, электронная почта и др.). Информационные технологии повышают эффективность деятельности менеджеров этих предприятий и позволяют осуществлять строгий финансовый контроль. Примером компьютерных систем являются также система резервирования авиабилетов - "Сирена" и система заказа мест в гостиницах - "Ключ". В Интернете работают крупные российские туристические агентства, такие как "Туристическая ярмарка", "Телеспорт - туризм".

Развитие информационных технологий приводит к формированию международного электронного рынка. Согласно данным корпорации Intel, в начале третьего тысячелетия количество персональных компьютеров, работающих в Интернете, составит более одного миллиарда. В настоящее время многие компании используют Интернет для передачи информации о своей продукции. Другие компании используют следующий уровень Интернета - электронную коммерцию. При этом непосредственно на сайте той или иной фирмы потребитель может заказать ее продукцию (услуги). Процесс последующей доставки продукции (услуги) осуществляется традиционным способом: либо с помощью транспортных средств, либо (для информационных услуг) пересылкой по каналам Интернет. Для эффективного функционирования электронного бизнеса в Интернет необходимо иметь надежное программное (аппаратное) обеспечение и каналы связи.

Прогрессивные формы обслуживания

Под *формой обслуживания* следует понимать определенный способ предоставления услуг заказчику. Прогрессивные формы обслуживания призваны приближать услугу к потребителю, сокращая тем самым время на ее получение и создавая максимальные удобства для него. К таким формам относятся:

- абонементное обслуживание;
- бесконтактное обслуживание по месту жительства;
- срочное выполнение заказа в присутствии клиента;
- обслуживание с помощью обменного фонда машин и приборов;
- ремонт на дому сложной бытовой техники;
- служба экспресс-ремонта;
- прием заказов по месту работы, по телефону или по почте;
- самообслуживание;
- выездное обслуживание.

Внедрение новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания

Помимо широкой рекламы новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания, на предприятиях целесообразно создать маркетинговый отдел по изучению спроса на те или иные виды изделий (услуг). Не менее двух раз в год должно проводиться анкетирование населения.

Маркетинговый отдел также изучает передовой опыт родственных предприятий, проводит дни открытых дверей, конференции заказчиков т. д. В функции отдела входит и работа по формированию разумных бытовых потребностей населения, повышению культуры потребления бытовых услуг.

Внедрение новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания способствует повышению эффективности работы предприятий. Экономический эффект от внедрения выражается в увеличении прибыли за счет снижения себестоимости услуг.

Оснащение рабочего места работника контактной зоны

Рабочее место работника контактной зоны должно быть оснащено в соответствии с характером и содержанием его работы всеми необходимыми инструментами и оборудованием. В зависимости от вида предоставляемых услуг на нем могут быть

приспособления для определения неисправностей принимаемых в ремонт бытовой техники и аппаратуры, весы (желательно электронные) для взвешивания принимаемых вещей, устройства для снятия мерок и т. п.

На рационально организованном рабочем месте приемщика должны находиться бланки, справочники. Желательно иметь здесь и переговорное устройство, чтобы можно было оперативно связаться с любым работником предприятия. Для облегчения труда работников контактной зоны приемные пункты и салоны следует оснащать системами демонстрации на табло и дисплеях ассортимента предоставляемых услуг, демонстрационными средствами показа образцов новых изделий и др.

Совершенствование организации труда

В последнее время в сфере обслуживания получили распространение бригадная и договорная (подрядная) формы организации и стимулирования труда.

При бригадной форме работа выполняется по единому наряду с оплатой по конечным результатам труда и распределением коллективного заработка с учетом коэффициента трудового участия (КТУ). Такая форма позволяет за счет расширения зон обслуживания, совмещения профессий, повышения квалификации работников сокращать численность бригады, повышать качество услуг и культуру обслуживания.

Коллективу на подряде устанавливается определенная сумма выручки, которую необходимо сдать предприятию. Администрация предприятия в соответствии с договором обеспечивает подрядный коллектив материальными ресурсами, оборудованием, инструментом. Подрядный коллектив получает самостоятельность в выборе путей выполнения производственной программы. Применение той или иной формы организации труда определяет само предприятие сферы обслуживания, в зависимости от вида деятельности.

Контрольные вопросы

1. Новые виды услуг
2. Информационный сервис. Интернет-сервис в современном обществе. Интернет-экономика
3. Сетевая экономика: проблемы и развитие
4. Прогрессивные формы обслуживания

Список рекомендуемой литературы

Перечень основной литературы

1. Манюхин И.С. Сервисная деятельность [Электронный ресурс]: конспект лекций/ Манюхин И.С. -Электрон. текстовые данные. -Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2014.- 64 с.
2. А.Н. Ременцова, Ю.Н. Фролова: Системы, технологии и организация услуг в автомобильном сервисе: Учебник/ А.Н. Ременцова, Ю.Н. Фролова. – М.: ИЦ «Академия», 2013. – 240 с.
3. Романович Ж.А. Сервисная деятельность [Электронный ресурс]: учебник/ Романович Ж.А., Калачев С.Л. -Электрон. текстовые данные. -М.: Дашков и К, 2015.- 284 с.

Перечень дополнительной литературы:

1. Маслоу А. Мотивация и личность. 3-е изд. Спб.: Питер, 2003.- 288 с.
2. В.В. Волгин Создание и сертификация– М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 352 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks
2. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»
3. Электронно-библиотечная система Лань