### Содержание

### Введение

### Виды сервиса по времени его осуществления. Принципы гарантийного обслуживания

### Функции гарантии в сфере услуг социально-культурной сферы

### Заключение

Список использованных источников

### Введение

### Производство продукции связано с риском вложения огромных средств в течении небольшого периода времени. Продажа готовой продукции в свою очередь призвана покрыть эти затраты и обеспечить получение прибыли. Но это -утверждение общего характера; наряду с этим можно задать вопрос, не заключается ли настоящая цель промышленного производства в том, чтобы удовлетворять те или иные запросы потребителя так, чтобы между клиентом и поставщиком устанавливались постоянные связи, основанные на доверии и взаимной выгоде. В таком случае "продукт" можно рассматривать как совокупность материального изделия и технического обслуживания, которое носит интегральный характер и осуществляется на протяжении всего процесса потребления продукта, даже если срок эксплуатации оборудования намного превосходит срок его коммерческой жизни.

### Термин "гарантийное обслуживание " прекрасно подходит для обозначения всевозможных комбинаций оказываемых услуг, которые соответствуют многочисленным способам использования оборудования в течение всего срока эксплуатации. Понятие "гарантийное обслуживание", более полно охватывает этот вид услуг и направляет мысль по пути всестороннего поиска усилий, которые прилагаются с целью максимального увеличения ценности продукции, поставляемой на рынок. Различные типы элементарных услуг, которые входят в состав "гарантийного" или "послегарантийного обслуживания" можно попробовать сгруппировать в несколько типов основных видов деятельности.

### Целью данной работы является рассмотрение сервисной деятельности.

### Для этого в работе поставлены следующие задачи:

### 1. рассмотреть виды сервиса по времени осуществления;

### 2. привести принципы гарантийного обслуживания;

### 3. охарактеризовать гарантии в сфере услуг социально - культурной сферы.

### Виды сервиса по времени его осуществления. Принципы гарантийного обслуживания

Оказание услуг – широко распространенный вид деятельности. Им занимается практически любой человек. Простейшие услуги: помощь кому-либо в повседневной жизни, предоставление полезных сведений (информации) – не требуют особых знаний и подготовки. Хотя уже в древности существовали люди и организации, которые на профессиональном уровне предоставляли сложные, порой дорогостоящие услуги, требующие специальных знаний, профессиональных навыков и соответствующего оборудования.

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

Уже в XX веке сервис превратился в крупномасштабную сферу человеческой активности. Сейчас более 70% населения, занятого в экономике промышленно развитых стран, работают в сфере услуг. Закономерности сервисной деятельности определяют детальный анализ, без которого ее невозможно организовать на уровне современных требований.

Маркетологи обычно выделяют следующие виды сервиса по различным признакам:

1. По времени его осуществления:
* предпродажный
* послепродажный:

\*сервис в гарантийный период

\*сервис после гарантийный период

К предпродажному сервису относятся консультирование покупателей, определённая подготовка товара к продаже и эксплуатации, а также обеспечение в случае необходимости соответствующей документацией. Такой сервис всегда является бесплатным. Основное назначение его - минимизировать усилия покупателя по выбору, опробованию и приобретению товара.

Гарантийный сервис включает всю совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара в период действия гарантийных обязательств его производителя. Хотя считается, что такое обслуживание осуществляется бесплатно, в реальности стоимость проводимых работ, а также используемых запасных частей и материалов включается в продажную цену товара. Гарантийный срок потребления товара может включать как несколько месяцев(электрические утюги, миксеры), так и несколько лет (станки, машины, оборудование).Нередко в гарантийный сервис включается обучение персонала покупателя, проверка работы проданного оборудования, проведенные различных профилактических работ, замена отдельных деталей, частей и узлов. Поэтому некоторые виды послепродажного сервиса носят название технического обслуживания.

Послегарантийный сервис проводится за плату и по существу ничем другим не отличается от гарантийного. Он проводится, как правило, в соответствии с заключенными контрактами, в которых оговариваются оказываемые услуги, их объём и цена.

2). По содержанию работ различают жесткий и мягкий сервис, прямой и косвенный.

Жёсткий сервис включает в себя все услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров работы товара.

Мягкий сервис включает весь комплекс интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией, т.е. с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также просто с расширением сферы полезности товара для него.

Грамотный товаропроизводитель стремится сделать для покупателя максимум возможного в любой ситуации. Когда он, например, обеспечивает фермеру квалифицированную оценку наиболее эффективных режимов обработки почвы на купленном тракторе - это прямой сервис. А вот когда в качестве любезности и для поддержания хороших взаимоотношений с клиентом дилер приглашает жену фермера на бесплатные курсы «Домашний бухгалтер», организованные специально для жен клиентов фирмы, это, конечно, прямого отношения к покупке трактора не имеет, но клиенту это полезно и приятно. Здесь косвенный сервис, который, хотя и сложными путями, но вносит свой вклад в успехи фирмы

Принципы гарантийного обслуживания.

Сервис и гарантийное обслуживание являются неотъемлемыми элементами товарной политики. Они представляют собой услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара.

Сервис рассматривается как система обслуживания покупателей. Цель сервиса -предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара. Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами: ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках; созданием и профилизацией сервисных центров; возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара; усложнением процесса эксплуатации товара и сохранности товара.

Благодаря сервисному обслуживанию и введению системы гарантий фирма создает благоприятные доверительные отношения с покупателями и формирует основы для продолжения эффективных коммерческих коммуникаций.

Для организации сервисного обслуживания могут создаваться сервисные центры по оказанию до- и послепродажных услуг. Такие сервис - центры могут организовываться фирмой-изготовителем как в своей стране, так и в стране, куда регулярно поставляется товар. Сервис - центры могут проводить и рекламные кампании.

Гарантийное обслуживание осуществляется в рамках документального поручительства (гарантии) фирмы - производителя товара за выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, которые приобрели этот товар.

Гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия качественного послепродажного обслуживания приобретенного товара со стороны производителя, продавца. Объем гарантийных услуг и сроки гарантии различаются в зависимости от стоимости товара, его сложности и продолжительности срока службы.

Функции гарантии в сфере услуг социально-культурной сферы

Восстановление после неудач в услуге не происходит само; организация должна быть к этому готова. Харт, Хескетт и Сэссер рекомендуют следующие подходы:

1. Измерьте расходы. Руководящим принципом здесь является пословица: «Управляемо только то, что измеримо». Иногда издержки клиентов включают в себя время и деньги, потраченные на написание писем или звонки в организацию, и мучение, которое они ощущают. Организация может возместить убытки или повторить услугу, а в экстремальных случаях может столкнуться с судебным процессом и карательными мерами. Вероятно, наибольшая потеря – это безвозвратная потеря клиента. Большинство менеджеров недооценивают издержки, вызванные неудачами. Как только они осознают их величину, они, скорее всего, уделят, должное внимание предупредительным мерам.

2. Нарушьте молчание и внимательно прислушайтесь к жалобам. Известно, что многие клиенты не жалуются, даже если они недовольны товаром или услугой. Чаще других, согласно исследованию ТAR P, встречаются следующие причины:

* это не стоит времени и усилий
* никого не касаются мои проблемы и никто не заинтересован в их решении
* я не знаю куда идти и что делать

3. Прогнозируйте потребность восстановления. Менеджеры, которые хорошо знают услугу и систему ее представления, могут предвидеть возможные неудачи и заранее составить план восстановления.

4. Действуйте быстро. Организация, которая действует быстро, чтобы откорректировать ситуацию, вероятно, понравится клиенту и заставит его забыть инцидент. Долгие, затянувшиеся процессы и недели ожидания не дадут клиенту легко забыть проблему, даже если она и конечном счете решена удовлетворительно.

5. Обучайте служащих. Эффективное восстановление невозможно, если служащие. Занимающиеся вопросами жалоб, не готовы к случайным провалам услуги. Подготовка включает в себя обучение и представление полномочий. Обучение должно включать развитие коммуникативных навыков, творческого мышления, умения быстро принимать решения и осведомленности об интересах клиентов. Один из методов обучения – моделирование ситуаций и ролевые игры.

6. Усильте переднюю линию. Быстрые и решительные меры в ответ на сбой невозможны без соответствующих полномочий служащих. Если сотрудники должны заглядывать в правила и обращаться к старшему по должности, чтобы справиться с жалобой, восстановление не будет ни быстрым, ни удовлетворительным с точки зрения клиента. Многие правила и ограничения на полномочия установлены из-за стрха, что сотрудники «пустят на ветер магазин». Однако этого не случится с хорошо обученным и мотивированным персоналом, так как потеря клиента более вероятна, когда его проблема не решена.

7. Закройте петлю. Восстановление и обработка жалобы должны быть завершены до закрытия. Если меры не могут быть приняты сразу, клиенту надо дать объяснение.

Эффективным способом улучшить имидж фирмы и качество услуги является предложение гарантий услуги, особенно безоговорочных. Большинство сервисных гарантий имеют финансовые последствия. Если организация не может предоставит то, что обещает, за этим незамедлительно последуют финансовые потери, например, возмещение денег клиенту. Получается, что цена низкого качества непомерно высока. Следовательно, правильно разработанные гарантии услуги помогут организации сфокусироваться на представлении услуги высшего качества. Безоговорочные гарантии услуги предлагают немногие компании, но их число будет расти из-за конкуренции и других достаточно веских причин. Кристофер Харт идентифицировал пять причин для гарантирования услуги:

1. Гарантия заставляет вас сфокусироваться на клиенте. Гарантия того, что клиенту не нужно или не важно, может иметь противоположенный эффект. Поэтому, прежде всего надо определить, чего хотят клиенты.

2. Гарантия устанавливает ясные стандарты. Значащая гарантия услуги должна быть недвусмысленной и понятной, как, например, обещание доставки FedEx «точно и обязательно к 10.30». Такие четкие обещания также заставляют менеджеров четко определять обязанности служащих, и те не знают «куда стрелять».

3. Гарантия вырабатывает обратную связь. Когда клиент не удовлетворен, вовсе необязательно это услышать от него, как было отмечено в предыдущем разделе. В дополнении к уже известным причинам, клиентам не хватает очевидности для своих жалоб и многие не знают, каким должны быть стандарты.

4. Гарантия помогает понять, почему произошла неудача. Данные о провалах и их цене для фирмы заставляют искать причины в способе разработки услуги и системе ее предоставления или выборе и подготовке служащих. Нахождение причин низкого качества и их устранение – лучший способ повысить качество.

5. Гарантия является рыночной силой. Предлагая гарантии качества, организация привлекает новых клиентов и удерживает их. Особенно это касается услуг, в которых клиенты не очень хорошо разбираются, например в ремонте автомобиля. Большинству клиентов гарантия обеспечит спокойствие, а организации- хорошую основу для приобретения и удержания клиента.

Чтобы фирма получила все эти преимущества, гарантия услуги должна соответствовать пяти критериям:

* Безоговорочность. Гарантия при каких-либо условиях теряет силу и привлекательность для клиентов. Самая лучшая гарантия услуги- гарантия без каких-либо условий.
* Легкость для понимания и обсуждения. Гарантия не должна выглядеть как юридический документ. Она должна быть просто и конкретно сформулирована.
* Значимость. Гарантия должна обещать именно то, что важно для клиента, финансово значимо.
* Простота для выполнения клиента. Если гарантия услуги требует, чтобы клиент прошел через многие круги для ее выполнения, она теряет все свои преимущества и, скорее всего, сделает несчастного клиента еще более несчастным или сердитым.
* Простота выплаты. Клиент, требуя гарантии, не должен ждать слишком долго или ходить по отделам, чтобы забрать выплату. Лучший способ – выплата на месте или автоматически.

Гарантийное обслуживание осуществляется в рамках документального поручительства (гарантии) фирмы - производителя товара за выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, которые приобрели этот товар.

Гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия качественного послепродажного обслуживания приобретенного товара со стороны производителя, продавца. Объем гарантийных услуг и сроки гарантии различаются в зависимости от стоимости товара, его сложности и продолжительности срока службы. В условиях развитых рыночных отношений возможно расширение гарантийных услуг по объему и продолжительности.

Заключение

Рыночный успех является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политики.

Основными целями товарной политики является:

- обеспечение прибыли

- увеличение товарооборота

- приумножение доли рынка, на котором действует фирма

- снижение расходов на производство и маркетинг

- повышение имиджа

- рассеивание риска.

Достижение основных целей товарной политики осуществляется благодаря стратегическим решениям в следующих областях создания и продвижения товара:

- его инновации

- вариации

- дифференциации

- элиминации

- установления и выбора марки

- упаковки

- формы и вида товара и т. д.

Соответственно к задачам товарной политики относится: поиск новы товаров; развитие новых товаров; ввод новых товаров на рынок; обоснование форм товаров; регулирование качества товаров; контроль за поведением новых товаров на рынке и т. д. Первые три указанные задачи решаются при введении новых товаров на рынок, а решение прочих задач происходит на протяжении всей жизни товара.

Список использованных источников

1.Сервисная деятельность. Уч. пос. /Под общ. Ред. И.П. Павловой, В.К. Романович СПб СПбГУАП, 2002.

2. Сфера услуг. /Под ред. Ю.П. Свириденко в 4-х томах. -М.: «Кандид»,2000.

3. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность – М.: Аспект Пресс, 2004.

4. Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений. – М Аспект Пресс, 1998. -376 с.

5. Гусева Н.Р., Потабейко С.И. Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы. М.: Издательство "НОРМА", 2004.