Контрольная работа по сервисной деятельности на тему

Сущность и составные компоненты культуры обслуживания

План

1. Понятие культуры сервиса

2. Культура обслуживания в современном обществе

3. Деловой этикет сервисной деятельности

4. Список литературы

1. Понятие культуры сервиса

Под культурой сервиса понимается система эталонных трудовых норм, высоких духовных ценностей и этики поведения, принципы которой согласуются как с национальными традициями страны, так и с современными требованиями мировых стандартов, свидетельствуя о качественном обслуживании потребителей.

Говоря о культуре сервиса, можно отнести это понятие либо ко всей национальной сфере услуг страны, либо к одной отрасли (например, к сервису общественного питания), либо к предприятию, фирме. Деятельность конкретного работника также может соответствовать — полностью или частично — требованиям культуры сервиса, выработанным в рамках той разновидности услуг, где он трудится. Вместе с тем культура сервиса на всех указанных уровнях связана между собой, формируя единообразные нормы обслуживания.

Культура сервиса в отдельной отрасли или в любом коллективе не возникает на пустом месте. Корни многих особенностей этого процесса всегда связаны с национальными элементами культуры труда, с профессиональной культурой отрасли и корпоративной среды. Известно, например, что в дореволюционной России у разных ремесленных, торговых корпораций складывались устойчивые критерии культуры обслуживания. Определенные нормы мастерства, этические принципы обращения друг с другом и с клиентами были выработаны у торговцев, у персонала трактиров, бань, постоялых дворов и ресторанов.

Так, было в ходу крепкое купеческое слово, надежность строительных работ, аккуратность и долговечность выполненных заказов мастера-сапожника, портного, эстетические качества столярной работы, уважительное обращение с посетителями трактиров и ресторанов, желание угодить индивидуальным привычкам клиента и др. Подрыв частнопредпринимательских традиций в производстве услуг разрушительно сказался на многих аспектах культуры обслуживания. Однако определенная часть конструктивных элементов обслуживания прошлых времен, тесно связанная с психологией, чертами национального характера россиян, сохраняется вплоть до наших дней. Потребители зачастую не подозревают об этом, замечая в основном недостатки отечественного сервиса. В наши дни идет возрождение многих конструктивных традиций, связанных с культурой сервиса.

В целом перед современным российским сервисом стоит задача сочетания национальных особенностей и международных принципов сервисной культуры. Множество новых аспектов культуры сервиса приобретают в наши дни всеобщий, интернациональный характер. В этой связи в первую очередь следует указать на рациональные требования к культуре труда, связанные с технической и технологической стороной сервиса, с качеством и динамикой его развития, с психологией и эстетикой обслуживания.

В любой стране предприниматели и менеджеры сервиса готовы использовать национальные традиции обслуживания, если они не противоречат современным требованиям и повышают эффективность сервисной деятельности в целом. Менеджмент сервиса исходит из того, что культурно, т.е. качественно, с высокой степенью совершенства обслуживать потребителей выгодно, прежде всего, для самих работников. Напротив, отсутствие культуры сервиса заметно отражается на снижении доходов предприятия, фирмы.

Поэтому в развитых странах мира менеджмент разрабатывает комплекс единых требований к культуре обслуживания, внедряет его в практику своих фирм и контролирует выполнение. Стратегия менеджмента при этом выстраивается таким образом, чтобы сделать сотрудников единомышленниками администрации, а не навязать персоналу культуру обслуживания (исключительно) приказными методами. С этой целью с работниками проводят специальные занятия, разбирают ошибки и сбои в овладении этикой и эстетикой обслуживания. Если кто-то не стремится соответствовать необходимым требованиям, то после ряда серьезных нарушений с таким сотрудником расстаются.

Подобный гибкий и одновременно жесткий подход не мог быть развит в советской сфере услуг, хотя тогда культуре обслуживания уделялось немало внимания со стороны всех уровней отраслевого руководства. Вышестоящие органы обязывали хозяйственных руководителей бороться в коллективах за культуру обслуживания клиентов. Соответствующие требования записывались в должностные обязанности, вывешивались на видном месте в помещении приема посетителей. За нарушение соответствующих пунктов социалистических обязательств, связанных с культурой обслуживания, по отношению к работнику могли быть приняты административные или экономические санкции.

Однако работник сферы услуг того периода, во-первых, был не заинтересован в эффективной работе — качество и возрастающий объем труда почти не отражались на вознаграждении, во-вторых, некачественное обслуживание было распространено повсеместно и не влекло серьезных последствий для нерадивого работника. Поэтому грубость и невнимательность к потребителю не были редкостью.

2.Культура обслуживания в современном обществе

Сегодня в практике российского сервиса очевидны положительные сдвиги в следующих направлениях:

♦ производители услуг осознают значение потребителей в развитии бизнеса и конкуренции; за потребителя идет борьба;

♦ трансформируются в лучшую сторону многие организационно-технологические стороны обслуживания: исчезли очереди в магазинах, множество операций производятся посредством автоматизации и с помощью компьютерной техники и др.;

♦больше внимания уделяется эстетическим сторонам обслуживания. Привлекательный вид приобретают витрины, выкладка товаров, интерьеры приемных помещений и контактных зон сервисного предприятия.

Однако многие аспекты культуры обслуживания пока остаются прежними. В связи с этим более детально рассмотрим те требования, которые предъявляются к современной культуре сервиса.

Говоря о культуре сервиса, мы, прежде всего, подразумеваем тот ее аспект, который связан с овладением менеджерами, квалифицированными специалистами, рядовыми сотрудниками фирмы профессиональными основами своей деятельности. Культура труда работника сервисного предприятия или фирмы предполагает наличие следующих профессиональных характеристик их работы:

♦ профессиональной подготовки;

♦ высокого уровня профессионализма (дисциплины, ответственности, владения профессиональными навыками, мастерства, широких знаний);

♦ организационно-технологического совершенствования труда.

Перед менеджментом сервиса стоит задача углубления профессионально-трудовой подготовки работников, повышения их квалификационного уровня, планирования карьерного роста наиболее перспективных среди них.

При этом важно, чтобы все сотрудники понимали значение совершенствования профессионального мастерства, как для индивидуального развития, так и для эффективной работы фирмы. Профессионализм в работе формирует позитивный имидж фирмы в представлении клиентов, что сопровождается растущими доходами, хорошей репутацией в профессиональной среде.

В сервисной деятельности немалое значение приобретают психологические особенности процесса обслуживания потребителей. В этом направлении руководители и работники фирмы должны обращать внимание на следующие стороны своей работы:

♦ культивировать конструктивные индивидуально-психологические качества работников, которые контактируют с клиентами;

♦ направлять в позитивное психологическое русло целостную обстановку обслуживания;

♦ создавать условия для проявления позитивных психологических свойств потребителей.

В первом случае важно осуществлять тщательный подбор работников, которые трудятся в пределах контактной зоны, соприкасаясьс потребителями. Бывает нелегко добиться того, чтобы психологические особенности каждого работника гармонично соответствовали бы тем операциям и характеру труда, которые вменяются в должностные обязанности. В этом случае следует избегать, по меньшей мере, резкого несоответствия между психологией работника и характером труда, например, не поручать работу, связанную с быстрой реакцией, сотруднику с замедленным типом психики.

Сотруднику контактной зоны важно обладать умением входить в контакт с потребителем, способностью ненавязчиво выяснить его запросы и предложить нужный товар или услугу. Например, показывая вещь, образец изделия или объясняя преимущества производимой услуги, работник должен понять психологический настрой клиента. Демонстрируя образец, следует акцентировать внимание на его достоинствах и точных характеристиках. Следует указать и на ограничения. При этом важно не навязывать свою оценку, но и не отказываться от совета в тех случаях, когда клиент его ожидает.

Сам работник должен оставаться доброжелательным и сдержанным в течение всего периода контакта с клиентом. Даже если тот не решается на приобретение товара или услуги, нельзя показывать нетерпения, тем более высказывать неудовольствие. Если клиент не сделал покупку, сотрудники фирмы должны отнестись к нему как к потенциальному покупателю, пригласив заходить в будущем.

1. Деловой этикет сервисной деятельности

Этические основы сервисной деятельности формируются из тех мировоззренческих представлений, нравственных ценностей, которые определяют профессиональное поведение работников сервиса и регулируют их отношение с потребителями. Этические принципы предписывают работнику сервисного предприятия освоить такие отношения с клиентами, которые считаются в нашем обществе желательными, одобряемыми, стимулируются современной практикой сервиса и тем самым облегчают процесс обслуживания, делают его приятным и эффективным для обеих сторон.

Какие этические принципы и нравственные категории следует признать ключевыми для сервисной деятельности? Вот важнейшие среди них:

♦ честность и порядочность по отношению к окружающим;

♦ совестливость и открытость в отношениях с потребителями;

♦ уважение к их достоинству;

♦осознание своего профессионального долга (обязанностей) во взаимодействии с ними.

Указанные принципы составляют ту нравственную основу, без принятия которой не имеет смысла браться за работу в сфере сервиса. Конечно, немало работников сферы сервиса способны гораздо глубже продумать этическую основу своей профессии: увидеть в ней такие стороны, которые дают возможность саморазвития, приносят им удовлетворение, наделяют их труд нравственным потенциалом.

Вместе с тем не весь арсенал общеэтических принципов и норм может быть задействован в деятельности сервисного предприятия, а лишь те, которые сопрягаются с сущностью сервиса как сложного профессионально-экономического и общественного феномена. Так, вовсе не обязательно персонал должен взаимодействовать с клиентами на основе личной привязанности, любви, абсолютного доверия, т.е. тех принципов, которые уместны в семейных или дружеских отношениях. В отношениях между работником и клиентом всегда должна сохраняться определенная дистанция, обусловленная их социально-функциональными ролями в пространстве рыночного обмена. Отбор этических принципов в процессе своих отношений с клиентами работники сервиса совершают, исходя из императивов профессионально-служебной этики.

Под профессионально-служебной этикой сервисной деятельности понимается совокупность требований и норм нравственности по отношению к работникам сервисных фирм, которые в обязательном порядке должны быть реализованы в процессе выполнения ими своих служебных обязанностей. Профессиональная этика позволяет конкретизировать те общие этические принципы, которые были указаны выше. Так, принятие принципов честности и порядочности делает невозможным обман потребителей, пренебрежение их интересами; опора на совестливость предостережет от поступков, причиняющих вред или неприятности клиентам; осознание своего профессионального долга ведет к тому, что работник четко представляет свои служебные обязанности, будучи готовым в любой момент оказать профессиональную помощь потребителю.

Ниже перечислим основные нормы служебной этики, которые должны быть присущи всем работникам сервисной деятельности, независимо от того, где находится их рабочее место:

♦ внимательность, вежливость;

♦ выдержка, терпение, умение владеть собой;

♦ хорошие манеры и культура речи;

♦ способность избегать конфликтных ситуаций, а если они возникают, успешно разрешить их, соблюдая интересы обеих сторон.

Работники контактной зоны в дополнение к тем этическим нормам, которые перечислены, должны также проявлять:

♦обходительность, любезность;

♦ радушие, доброжелательность;

♦тактичность, сдержанность, заботу о потребителе;

♦самокритичность по отношению к себе;

♦готовность быстро реагировать, удерживая в зоне внимания сразу несколько человек или разные операции, которые осуществляются в процессе обслуживания;

♦умение держаться спокойно и доброжелательно даже после обслуживания капризного клиента или напряженной смены;

♦умение избегать неудовольствий клиентов и конфликтов.

Недопустимые нормы поведения и личностные качества, несовместимые с профессиональной этикой обслуживания:

♦грубость, бестактность, невнимательность, черствость;

♦ нечестность, лицемерие;

♦ воровство, жадность, эгоизм;

♦ болтливость, разглашение приватной информации о клиентах, обсуждение с кем бы то ни было их недостатков и слабостей;

♦ неуступчивость, желание взять верх над клиентом, подчинить его интересы своим.

Не следует стремиться к тому, чтобы переделать или перевоспитать клиентов за время обслуживания — их нужно принимать такими, какие они есть. Серьезные ошибки начинающих работников сервиса нередко бывают связаны с обидчивостью, с завышенными этическими требованиями по отношению к клиентам, что свидетельствует о личной уязвимости характера таких работников. Важно избавляться от подобных установок.

Если работник допустил ошибку, он должен найти в себе силы извиниться перед клиентом. Целесообразно к каждому клиенту подстроиться (но не подлаживаться), развернув свое мастерство и умения навстречу его пожеланиям. При этом важно следить, чтобы в процессе обслуживания указанные качества не переходили в свою противоположность. Так, готовность прийти на помощь клиенту не должна переходить в угодливость, радушие — в навязчивость и подобострастие, терпение — в безразличие.

Практика обслуживания порой рождает такие ситуации, когда неопытному работнику сложно разобраться в этических альтернативах. Как быть, если клиент требует от работника сервисного предприятия оказать дополнительные услуги, не входящие в его должностные обязанности? В данном случае ответная реакция работника, безусловно, должна определяться конкретной ситуацией. Если просьба высказывается в вежливой форме, а дополнительная услуга не занимает много времени и фирма заинтересована в сохранении клиента, то просьбу следует выполнить. Но работник не может потакать немотивированной грубости, неоправданным капризам клиента. Это, возможно, приведет к снижению достоинства работника и к деформации имиджа фирмы.

Еще одна неоднозначная ситуация: как поступить работнику, когда постоянный клиент, демонстрируя хорошее к нему расположение, навязывает дружеские личные отношения? Конечно, теплые отношения между производителем и потребителем услуг встречаются нередко. Иногда они действительно переходят в настоящую дружбу, которая выдержит испытание временем. Но такое происходит не всегда и не сразу. К тому же это не может случиться по желанию лишь одной стороны. Подлинная дружба возникает как итог искренних и длительных отношений между обеими сторонами. Пока такие отношения не сложились, работнику сервисного предприятия лучше всего придерживаться определенной дистанции в отношениях с конкретным потребителем, хотя он и может выделять его среди остальных клиентов.

В сфере услуг важность этических норм ощущается не только во взаимодействии работников с потребителями, но и работников между собой. Многих из указанных выше нравственных принципов и этических норм работник должен придерживаться и в отношениях с коллегами. На сервисном предприятии особое значение приобретает нравственный климат, где отсутствуют конфликты и склока, где нет униженных, раздраженных, равнодушных, но все относятся друг к другу с уважением, вниманием. Исключительно важно создать в сервисном коллективе атмосферу взаимопомощи, умение работников трудиться совместно, а также в специальных группах обслуживания (в команде). Все это помогает общей цели: добиться эффективного обслуживания потребителей.

В связи с перечисленными выше требованиями к этической стороне поведения работников сервисного предприятия уместно сказать несколько слов об их нравственном самосовершенствовании и умении себя организовать, эмоционально настроить на выдержанный, деловой лад. Перечисленные выше профессиональные и общественные требования к этике сервисной деятельности не должны создавать представления, что в сервисном обслуживании могут работать лишь совершенные в нравственном отношении личности. Известно, что здесь неплохо работают разные люди, в том числе и те, чье профессиональное поведение не во всем согласуется с этическими требованиями.

В данном случае необходимо учесть стремление самого работника к внутреннему развитию. Человек, который по своим чертам характера и социальным качествам способен и действительно хочет работать в сфере сервиса, рано или поздно придет к признанию важности высоких этических требований и культурных норм. У него возникнет искреннее желание сформировать у себя аналогичные качества характера и руководствоваться соответствующими принципами поведения. Он не сочтет для себя зазорным учиться у тех мастеров обслуживания, у которых такие принципы глубоко развиты. Его убежденность в эффективности подобного стиля общения будет тем прочнее, чем яснее он будет видеть: это успешно регулирует взаимоотношения между производителями услуг и клиентами, облегчает трудовой процесс, позволяет работать с большей отдачей.

Если же работник не признает важности конструктивных качеств характера, высоких нравственных норм, не проявляет стремления овладеть ими, то его работа на сервисном предприятии будет доставлять множество неудобств всем: прежде всего ему самому, потребителям, а также фирме. Такой человек оказывается профессионально непригодным к работе в сфере услуг. Администрация и коллектив сервисного предприятия скорее всего выиграют от его ухода.

Все это означает, что процесс овладения принципами профессиональной этики сервиса доступен для подавляющего числа работников сферы сервиса. Однако чтобы этот процесс был успешным, работник должен приложить немало усилий для формирования у себя соответствующих ценностных ориентиров, качеств характера, привычек. Это нелегко и требует немалых усилий со стороны человека. Во многом облегчает этот процесс неукоснительное следование правилам служебного этикета.

Под служебным этикетом работников сервисной сферы понимают совокупность фиксированных норм, безальтернативных правил поведения, обусловленных служебным положением сотрудника фирмы, которым работник обязан следовать привычно, почти автоматически.

Например, приемщица заказа или мастер, осуществляющий обслуживание, должны встречать посетителя приветливой улыбкой или каким-либо иным признаком расположения; они обращаются к нему на «вы», во время разговора повернуты к нему лицом, без крайней необходимости не отвлекаются на другие дела и т.п. В этом случае требованиям служебного этикета подчиняются все элементы их поведения: речь и тон, манеры и настроение, жесты и выражение лица. Напротив, недопустимы дурные привычки, жаргонные выражения, пренебрежение к клиенту и др.

В заключение укажем, что культура обслуживания невозможна без эстетических компонентов. Эстетика обслуживания связана с художественными аспектами услуги, с внешними формами окружающих предметов, которые оцениваются как красивые, гармоничные. Печать хорошего вкуса, удобства и гармонии должна чувствоваться на всех материальных предметах, которые сопровождают процесс обслуживания: на здании и его архитектуре, интерьере помещений, на элементах декоративно-прикладного искусства, на организации рабочих мест. Особое внимание уделяется освещению и колориту интерьера.

Эстетическая культура работника сервиса связана с его внешним видом (одеждой, обувью, прической, аксессуарами). Его внешний вид в целом должен соответствовать служебным целям и согласоваться с интерьером. Поэтому во многих фирмах предпочитают одеть работников в униформу, которая разрабатывается специально и не должна выглядеть уныло или стандартно. Элементы эстетики должны также присутствовать в эмблеме фирмы, отражаться в дизайне оборудования, на упаковке товаров, сопровождающих обслуживание, и т.п.

Если все перечисленные элементы обслуживания — профессионально-трудовые, психологические, этические, эстетические — свойственны всем сотрудникам фирмы и находятся в гармоническом единстве, то это создает общий конструктивный стиль обслуживания. Подобный стиль оказывается весьма важным элементом имиджа сервисного предприятия, поэтому его нередко называют фирменным стилем.

Вместе с тем он формируется в том случае, если персонал овладел философией обслуживания, которая позволяет каждому работнику понять — для чего ему необходима психологическая и этическая подготовка.

Философия обслуживания раскрывает социальное назначение сервисной деятельности в обществе и жизни людей, обосновывает тот вклад, который может быть сделан в этом направлении персоналом фирмы. Философию никоим образом нельзя сводить к должностным инструкции или перечню этических правил обслуживания. Рассматривая производителей и потребителей услуг как равноправных партнеров, определяя их общие цели в сервисной деятельности, философия способна продуцировать единые духовные ценности (например, «клиент всегда прав»), тем самым согласовывая и гармонизируя их поведение в целом. В свою очередь слаженные действия и взаимопонимание всех участников сервисной активности ведут к тому, что позитивный эффект обслуживания многократно усиливается. В этом случае в фирме царит дух доброжелательности и хорошего настроения. Главное в том, что этим настроением заражаются клиенты, унося его с собой. Подобный оптимистический настрой способен привести их в эту фирму еще раз.

4.Список литературы

1. Кулибанова В. В. Маркетинг: Сервисная деятельность. СПб., 2006.

2. Раис Э., Траут Д. Позиционирование: Битва за узнаваемость. СПб.; М.; Харьков; Минск, 2008.

3. Морозова Е. Я., Тихонова Э. Д. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы. СПб., 2005.