**Историческое развитие сервисной деятельности и ее особенности в эпоху формирования постиндустриального общества.**

Сфера услуг - один из секторов экономики, и ее состояние всегда зависет от развития остальных секторов. Изменения в сервисной деятельности всегда были составной частью развития мировой экономики.

Выдающейся америк.экономист Джон Гэлбрейт так описывает особенности сервиса в доиндустриальном обществе: «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 и многочисленные другие услуги одного лица непосредственно другому. Человек, оказывающий услуги находился в зависимом отношении к потребителю услуги». «Низкая производительность и перенаселенность обуславливают большую долю недозаннятого населения, которое распределяется в сельском хозяйстве и сфере домашних услуг, - характеризует такую социальную систему создатель теории постиндустриального общества Даниел Белл.- Поэтому имеет место значительная занятость в сфере услуг, остающихся в своем большинстве личными услугами. Поскольку работники зачастую довольствуются платой, достаточной лишь для пропитания, работа по дому дешева и крайне распространена. В Англии класс прислуг оставался самым многочисленным».

В индустриальном обществе развитие промышленности привело к резкому сокращению численности домашней прислуги. Главная задача экономистов этой эпохи- массовое производство товаров. Многочисленные услуги, которые ранее выполнялись самыми членами семьи передаются мелким фирмам и независимым частным предпринимателям. Развивались бесплатные услуги образования и здравоохранения , оказывались туристические, некоторые информационные услуги, услуги культуры и искусства.

Главным видом деятельности в постиндустриальном обществе становится уже не производство товаров, а обработка информации и оказание услуг, в особенности получают распространение новые виды услуг. Это гуманитарные- образование, здравоохранение, и профессиональные услуги- анализ и пленирование, дизайн, программирование и т.д.Расширение постиндустриального сектора требует, чтобы как можно больше людей имели высшее образование, получили навыки абстрактно-концептуального мышления.

**Основные задачи системы сервиса.**

1.Консультирование потенциальных покупателей перед преобретением ими изделий данного предприятия.

2. Подготовка персонала покупателя к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники.

3. Передача необходимой технической документации.

4. Доставка изделия на место эксплуатации таким образом, чтобы свести к минимуму вероятность повреждения его в пути.

5. Приведение изделия в рабочее состояние на месте эксплуатации и демонстрация ее покупателю в действии.

6.Оперативная поставка запасных частей, тесный контакт с изготовителями запасных частей.

7. Сбор и систематизация информации о том, как эксплуатируется техника потребителями и какие при этом высказываются замечания, жалобы, предложения.

8. Участие в совершенствовании и модернизации потребляемых изделий по результатам анализа.

9. Сбор и систематизация информации о том, как ведут сервисную работу конкуренты, какие новшества сервиса они предлагают клиентам.

10. Формирование постоянной клиентуры рынка по принципу: «Вы покупаете наш товар- мы делаем все остальное».

**Виды сервиса.**

1. По времени его осуществления:

*Предпродажный сервис* связан с подготовкой изделия для представления потенциальному и реальному покупателю. Предпродажный сервис всегда бесплатен. Он содержит 6 основных элементов:

* проверка;
* консервация;
* укомплектование необходимой технической документацией, инструкциями и др. Техническая документация должна быть напечатана на языке страны покупателя, а если в стране имеются большие группы населения, говорящие на разных языках, считается целесообразным издавать документацию специально для них (фирма Massy Ferguson при продаже тракторов для Индии выпускает руководство по эксплуатации на 11 наиболее распространенных языках этой страны);
* проверка перед продажей;
* демонстрация;
* консервация и передача потребителю.

*Послепродажный сервис* делется на *гарантийный* и *послегарантийный* по чисто формальному признаку: «бесплатно» (в первом случае) и «за плату» (во втором). Формальность здесь в том, что стоимость работ, запасных частей и материалов в гарантийный период входит в продажную цену.

1. По содержанию работ:
	* *Жесткий* сервис, который включает в себя все услуги связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров работы товара;
	* *Мягкий* сервис, включающий весь комплект интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией, т.е. с более эффективной эксплуатацией товара в конкурентных условиях работы у данного потребителя.
2. По направленности услуг:
	* *Прямой* сервис объединяет услуги, целевое значение которых предопределено непосредственно предметом торговой сделки и направлено на материальный продукт и пользователя;
	* *Косвенный* сервис обычно направлен не на объект торговой сделки, а ан создание благоприятных условий, обеспечивающих долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество.
3. По степени адаптации к потребителям:
	* *Стандартизированный* сервис включает в себя пакет услуг, потребность в которых наиболее часто испытывают клиенты;
	* *Индивидуальный* сервис всегда оригинален. Услуги, входящие в пакет индивидуального обслуживания, опираются на специфику потребностей клиентов.
4. По масштабу классифицируется на локальный, региональный, национальный и международный.

**Основные подходы к осуществлению сервиса.**

* *Негативный подход.* При данном подходе производитель рассматривает проявившиеся дефекты изделия как случайно возникшие ошибки. Сервис рассматривается не как деятельность, добавляющая потребительскую стоимость продукта, а, скорее, как излишние расходы, которые нужно поддерживать как можно меньшими.
* *Исследовательский подход*. Акцент делается на внимательный сбор и обработку информации о дефектах продукции для улучшения в дальнейшем ее качества.
* *Сервис-обязанность поставщика*. Обязанности производителя исчерпываются поставкой оговоренных запасных частей и помощью в рамках гарантийного срока. Сервисная скидка- это очень часто используемое решение для организаций, придерживающегося данного подхода.
* *Ограниченная ответственность*. Производитель и поставщик имеют обязанности по техническому обслуживанию до окончания гарантийного периода. После этого сервис осуществляется независимыми фирмами.
* *Сервис-средство в конкурентной борьбе*. Специалисты по сервису обязаны периодически посещать потребителей независимо от того, поступил ли сигнал о возникших проблемах. Цель- делом убедить потребителя, что в будущем при возникновении необходимости покупки нового изделия товарной гаммы соответствующего производителя он не должен вообще задумываться о каком-либо ином выборе.
* *Цель- оптимальное качество.* При этом подходе внимание направлено на исследование реальных потребностей и условий потребителей и на приспособление к ним технико-эксплуатационных показателей продукции. Сервис рассматривается как важный источник информации о том, почему появилась неисправность и что нужно для усовершенствования продукции, чтобы в будущем этого не случилось.

**Тенденции современного сервиса: опасности и новые возможности.**

Маркетологи отмечают следующие основные тенденции в развитии послепродажного обслуживания:

1. Производители создают все более надежное, легко адаптируемое к различным условиям оборудование. Одна из причин такого прогресса- замена электротехнического оборудования электронным, которое дает меньше сбоев в работе и более ремонтопригодно. Кроме того, компании расширяют выпуск автономного и одноразового оборудования.
2. Современные потребители прекрасно ориетируются в вопросах послепродажного обслуживания и требуют индивидуального подхода.
3. Особенноть контрактов на обслуживание заключается в том, что продавец обеспечивает техническое обслуживание и производит ремонт в течение определенного периода времени по оговоренной в контракте цене.
4. Число представляемых услуг быстро растет, что снижает цены на них и прибыль от продажи оборудования по цене, не включающей в себя стоимость послепродажного обслуживания.
5. Требование дополнительных услуг все чаще вscnegftn как условие оплаты основных услуг.
6. Все больше возрастает стремление к самообслуживанию.

В настоящее время до 40 % всего объема ремонтных работ автомобилей осуществляется самими владельцами. Основным мотивом все большего использования системы самообслуживания является стремления к уменьшению полной стоимости автомобиля.

Однако и другие факторы способствуют развитию данной тенденции:

* Увеличение свободного времени и склонность владельцев автомобилей заменять услуги автомастерских собственным трудом, который позволяет вносить в автомобиль изменения по своему вкусу.
* Желание иметь автомобиль не требующий ремонта.
* Желание иметь машину с автоматической диагностикой, способной сигнализировать о необходимости того или иного ремонта.
* Желание иметь такую систему контрактов, при которой учитываются расходы на ремонт.

Существует 3 фактора, увеличивающие риск для компаний, действующих в сфере послепродажного обслуживания:

* 1. международный характер деятельности фирмы: большое число центров, в которых проектируется, производится и обслуживается продукция, параметры эффективности сервиса и характер конкуренции сильно различаются в разных странах.
	2. ускорение технического развития и появление новых товаров на рынке: частые изменения в потребностях в деталях, трудности в прогнозировании потребления из-за достаточного количества прецедентов, изменение требований к компетентности работников и обучающего персонала.
	3. адаптация предложения предприятия к особым пожеланиям каждого клиента или каждой категории клиентов: разнородный парк оборудования, тесные личные связи с представительствами предприятия по обслуживанию.

**Принципы современного сервиса.**

Прежде, чем говорить о принципах современного сервиса, хотелось бы определиться с самим понятием сервис на современном этапе.

Наиболее распространено определение сервиса как работы по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих-либо потребностей. Но если расширить данное определение, то ***сервис***- это система обеспечения, позволяющая покупателю выбрать для себя оптимальный вариант преобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

Существует ряд общепринятых норм, соблюдение которых предостерегает от ошибок:

* *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 клиенту сервис.
* *Эластичность сервиса*. Пакет сервисных мероприятий фирмы может быть достаточно широк: от минимально необходимых до максимально целесообразных.
* *Удобство сервиса*. Сервис должен представляться в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя.
* *Информационная отдача сервиса*. Руководство фирмы должно прислушиваться к информации, которую может выдать служба сервиса относительно эксплуатации товаров, об оценках и мнениях клиентов, поведении и приемов сервиса конкурентов и т.д.
* *Разумная ценовая политика.* Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для преобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей.
* *Гарантированное соответствие производства сервису.* Добросовестно относящийся к потребителю производитель будет строго и жестко соразмерять свои производственные мощности с возможностями сервиса и никогда не поставит клиента в условия «обслужи себя сам».