Московский государственный университет сервиса

Институт информационных технологий

Реферат

по дисциплине «Сервисная деятельность»

специальность 100103.01

Тема:

«Культура сервисной деятельности»

Москва

2007

О Г Л А В Л Е Н И Е

Введение…………………………………………………………………………..3

1. Культура сервиса………………………………………………………………4
2. Этические основы, деловой этикет и эстетические аспекты сервисной деятельности…………………………………………………………………..9

Заключение………………………………………………………...…………….14

Список литературы……………………………………………………………...15

**ВВЕДЕНИЕ**

*Сервисная деятельность* – это активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг. *Цель этих отношений* – не создание материальных ценностей, а удовлетворение человеческих потребностей (хотя нередко это происходит с помощью таких ценностей).

Исторически вырастая из процессов самообеспечения и родственной взаимопомощи, сервисная деятельность успешно интегрировалась в отношения рыночного обмена.

Для анализа сервисной деятельности важно иметь в виду то, что, с одной стороны, сервисная деятельность исторически развивается в рамках той или иной *этнонациональной культуры*, точнее в рамках такой её масштабной части, как *хозяйственная культура*. При этом необходимо учитывать этнонациональные традиции, исторический уклад жизни народа, которые своеобразным образом преломляются в сервисной деятельности. С другой стороны, сервисная деятельность представляет собой *профессиональную активность*. В этом случае следует говорить о *культуре труда в сфере услуг*, об *этических основах и эстетических аспектах* сервисной деятельности, о *корпоративной культуре, деловом этикете* работников сервиса в целом.

**1. КУЛЬТУРА СЕРВИСА**

*Культура сервиса* – это система эталонных трудовых норм, высоких духовных ценностей и этики поведения, принципы которой согласуются как с национальными и религиозными традициями страны, так и с современными требованиями мировых стандартов обслуживания и отражают качественное обслуживание потребителей.

Понятие культура сервиса относится ко всей национальной сфере услуг страны, к отдельным отраслям, к каждой фирме. Деятельность конкретного работника может соответствовать (или не соответствовать) требованиям культуры сервиса в рамках той разновидности услуг, где он работает. Вместе с тем культура сервиса на всех уровнях связана между собой, формируя единообразные нормы обслуживания.

Корни многих особенностей культуры сервиса всегда связаны с национальными элементами культуры труда, с профессиональной культурой отрасли и корпоративной среды. Известно, например, что в дореволюционной России у различных ремесленных и торговых корпораций складывались прочные критерии культуры обслуживания. Определённые нормы мастерства, этические принципы работы с партнёрами и клиентами были выработаны у торговцев, персонала трактиров, бань, постоялых дворов и др. Подрыв частнопредпринимательских традиций в производстве услуг разрушительно сказался на многих аспектах культуры обслуживания. Но определённая часть конструктивных элементов обслуживания прошлых времён, связанная с психологией, чертами национального характера, сохраняется до наших дней. В наши дни идёт возрождение многих конструктивных традиций, связанных с культурой сервиса.

Перед современным российским сервисом стоит задача сочетания национальных особенностей и международных принципов сервисной культуры. Множество новых аспектов культуры сервиса приобретают в наши дни всеобщий, международный характер. Поэтому 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, то есть качественно*, со стремлением к совершенству обслуживать потребителей *выгодно* (и прежде всего, для самих работников). Отсутствие культуры сервиса заметно отражается на снижении доходов и конкурентоспособности фирмы.

Поэтому в развитых странах мира разрабатывается комплекс единых требований к культуре обслуживания, который внедряется в практику фирм и контролируется. Стратегия менеджмента при этом выстраивается таким образом, чтобы сделать сотрудников единомышленниками руководства, а не навязывать персоналу культуру сервиса исключительно приказными методами. С работниками проводят специальные занятия, разбирают ошибки в овладении этикой и эстетикой обслуживания.

Подобный гибкий, но и одновременно жёсткий 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 приёма 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 объём труда почти не отражались на вознаграждении, во-вторых, некачественное обслуживание было распространено повсеместно и не влекло серьёзных последствий для нерадивого работника. Поэтому грубость и невнимательность к потребителю не были редкостью.

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

* за потребителя идёт борьба – производители услуг осознают значение потребителей в развитии бизнеса и конкуренции;
* трансформируются в лучшую сторону многие организационно-технологические стороны обслуживания: множество операций производится посредством автоматизации и с помощью компьютерной техники;
* больше внимания уделяется эстетическим сторонам обслуживания. Привлекательный вид витрин, выкладка товаров, интерьеры приёмных помещений и контактных зон сервисных предприятий тому пример.

Однако многие аспекты культуры обслуживания пока остаются на недостаточном для современного мира уровне.

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, широкого кругозора и надлежащего общего развития);
* организационно-технологического совершенствования труда.

Перед менеджментом сервиса стоит задача усовершенствования профессиональной подготовки работников, повышения их квалификационного уровня, планирования карьерного роста наиболее перспективных из них.

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 клиентов. 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 обстановку обслуживания в целом;
* создавать условия для проявления позитивных психологических свойств потребителей.

Необходимо осуществлять тщательный подбор работников, которые трудятся в пределах контактной зоны, соприкасаясь с потребителями. Психологические особенности работника должны соответствовать операциям и характеру его труда. По крайней мере, следует избегать резкого несоответствия между психологией работника и характером труда (например, не поручать работу, связанную с быстрой реакцией, работнику 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.

Сам работник должен оставаться доброжелательным, вежливым 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.

**2. ЭТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ, ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕТ И ЭСТЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Рассмотренные выше профессиональные и психологические аспекты культуры сервисной деятельности тесно переплетаются с *этикой обслуживания*. 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 обществе желательными, одобряемыми, стимулируются современной практикой сервиса и тем самым облегчают процесс обслуживания, делают его приятным и эффективным для обеих сторон.

Важнейшие *этические и нравственные категории* таковы:

* честность и порядочность по отношению к окружающим;
* совестливость и открытость в отношении с потребителями;
* уважение и вежливость;
* осознание своего профессионального долга (обязанностей) во взаимодействии с клиентами.

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. В отношениях работник-клиент всегда должна сохраняться определённая 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.

*Профессионально-служебная этика* сервисной деятельности – это 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 честности и порядочности делает невозможным обман потребителей, пренебрежение их интересами; опора на совестливость предостережёт от поступков, причиняющих вред или неприятности клиентам; осознание своего профессионального долга ведёт к тому, что работник чётко представляет свои служебные обязанности, будучи готовым в любой момент оказать профессиональную помощь потребителю.

*Основные нормы служебной этики* работников сервисной деятельности:

* внимательность, вежливость;
* выдержка, терпение, умение владеть собой;
* хорошие манеры и культура речи, развитый вербальный аппарат;
* способность избегать конфликтных ситуаций, а если они возникают, успешно разрешить их, соблюдая интересы обеих сторон.

Работники контактной зоны в дополнение к этим этическим нормам должны также проявлять:

* обходительность, любезность;
* радушие, доброжелательность;
* тактичность, сдержанность, заботу о потребителе;
* самокритичность;
* 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 напряжённого дня;
* умение избегать неудовольствий клиентов и конфликтов;
* устойчивость к стрессам.

Работнику сервиса абсолютно противопоказаны:

* грубость, бестактность, невнимательность, чёрствость;
* нечестность, лицемерие;
* воровство, жадность, эгоизм;
* болтливость, разглашение приватной информации о клиентах, обсуждение с кем-либо их недостатков и слабостей;
* неуступчивость, желание взять верх над клиентом, подчинить его интересы своим.

Серьёзные ошибки начинающих работников сервиса нередко бывают связаны с обидчивостью, с завышенными эстетическими требованиями по отношению к клиентам, что свидетельствует о личной уязвимости характера таких работников.

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

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

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.

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 придёт 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 сочтёт для себя зазорным учиться у тех мастеров обслуживания, у которых такие принципы глубоко развиты. Его убеждённость в эффективности подобного стиля общения будет тем прочнее, чем яснее он будет видеть: что успешно регулирует взаимоотношения между производителями услуг и клиентами, облегчает трудовой процесс, позволяет работать с большей отдачей.

Процесс овладения принципами профессиональной этики сервиса доступен для большинства работников сферы сервиса. Но 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. Во многом облегчает этот процесс неукоснительное следование правилам служебного этикета.

*Служебный этикет* работников сервисной деятельности – это совокупность зафиксированных норм, безальтернативных правил поведения, обусловленных служебным положением сотрудников фирмы, которым работник обязан следовать привычно, почти автоматически.

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 архитектуры, интерьере помещений, на организации рабочих мест; особое внимание должно уделяться освещению и колориту интерьера).

Эстетическая культура работника сервиса связана с его внешним видом (одеждой, обувью, причёской, 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.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Если все перечисленные элементы обслуживания – профессионально-трудовые, психологические, этические, эстетические – свойственны всем сотрудникам фирмы и находятся в гармоническом единстве, то это создаёт *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 должностной инструкции или перечню этических правил обслуживания. Рассматривая производителей и потребителей услуг как равноправных партнёров, 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 ещё раз.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов – М.: Аспект Пресс, 2004.
2. Сервисная деятельность. Учебное пособие /Под общ. ред. И.П. Павловой, В.К. Романович СПб.: СПбГУАП, 2002.
3. Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю.П. Свириденко: В 4 т. М.: "Кандид", 2000.
4. Уткин Э.А. Этика бизнеса. М., 2001.