

ТЕМА 4.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 1. Особливості ринку послуг в Україні.**
- 2. Сервісні технології, сучасні форми обслуговування.**

1. Особливості ринку послуг в Україні

Сфера послуг в Україні продовжує залишатися в економічному й організаційному плані багато в чому дисфункціональною стосовно цілої низки суспільних потреб. Багато нових видів сервісу генерують послуги високоприбуткового характеру, тобто націлені переважно на невелику частину забезпечених людей. У той же час приватний капітал не схильний освоювати малорентабельні сервісні виробництва, необхідні суспільству й регіонам країни.

Нині під керівництвом держави й місцевої влади повністю або частково залишається ряд напрямків сервісної діяльності – житлово-комунальні послуги, залізничний і міський транспорт, пошта, телеграф і телефон, освіта, система охорони здоров'я, а також значна частина соціокультурних послуг. При цьому в кожному із зазначених сегментів постійно ростуть тарифи на обслуговування, зростає частка платних послуг.

Поряд з державним сектором послуг паралельно розвивається й приватний сектор. Між цими секторами посилюється конкуренція, але це поки не приводить до зниження собівартості сервісної продукції й зниження розцінок на послуги. Все це обумовлює той факт, що на сервісне обслуговування споживачам доводиться виділяти все більшу частку зі своїх доходів, що не може задовольнити основну частину населення.

Разом з тим, сформована ситуація надання послуг на змішаній основі, по-перше, дає можливість зменшити тиск із боку споживачів на державні сервісні підприємства, по-друге, стимулює конкурентні тенденції в сфері послуг у цілому, сприяє проникненню інновацій як у державний, так і в комерційний сегменти сервісу. На факті проникнення у вітчизняну сферу послуг нововведень різного плану зупинимося докладніше.

За останні 10-15 років вітчизняний сервіс освоїв безліч різновидів послуг, з якими суспільство радянського періоду напряду не зіштовхувалося: консалтинг, інжиніринг, лізинг, психологічне й сімейне консультування, культурно-валеологічні послуги, ігровий і шоу-бізнес і ін.

Своєрідним імпульсом у справі освоєння сервісних інновацій виявилася фінансова криза 1998 р. У несприятливих економічних умовах багато підприємств сервісу змушені були виявити підвищений динамізм і гнучкість, швидко реагуючи на вимоги стрімко мінливої кон'юнктури й споживчого попиту. У цей період:

- ішло інтенсивне вдосконалювання колишніх видів і напрямів сервісної діяльності;

- з'являлися нові для українського суспільства види й напрями послуг;
- розроблялися оригінальні сервісні продукти.

В мінливій ситуації багато сервісних організацій і установ соціокультурного профілю, продовжуючи працювати на базі бюджетно-державного фінансування, змушені були активно освоювати нові види й форми обслуговування. Особливо примітно поліпшення бібліотечного й музейного обслуговування.

Сьогодні бібліотеки України працюють інакше, ніж 10-15 років тому. Всі вони активно освоюють принципи роботи книгосховищ в умовах інформаційної культури. Це пов'язано з освоєнням технологій роботи в рамках масштабних інформаційних мереж, комп'ютерної техніки в справі створення, збору, обробки, зберігання, поширення й пошуку інформації, а також нових видів обслуговування відвідувачів.

Музейні центри країни також зайняті пошуком нових форм обслуговування, здатних залучити в них численних відвідувачів. Мова йде не лише про відновлення експозицій, розробку нових екскурсійно-тематичних напрямків роботи. У цьому плані примітні більш тісні зв'язки музеїв з освітніми центрами, туристичним бізнесом, а також надання відвідувачам більш широкого діапазону додаткових послуг (продаж друкованої, сувенірної продукції тощо).

Як новий сегмент вітчизняної сфери послуг, породженої новими умовами життєдіяльності суспільства, виступають інтернет-послуги, що здобувають для споживачів комплексний характер (інформаційні, комунікаційні, художньо-естетичні послуги тощо).

Інтерактивні мультимедійні інтернет-послуги стартували в Україні через 5 років після появи на Заході. Російські та українські компанії, що надають послуги провайдинга й хостинга, оцінюють свій ринок оптимістично: річний ріст бази споживачів передбачається на рівні 150%, швидкість доступу, за прогнозами, зросте вдвічі. Цей процес супроводжується зниженням тарифів (у середньому на 20...25%).

Подальший розвиток набуває інновація в українському туризмі, пов'язана з появою нового різновиду культурного туризму – з організацією *цивілізаційних турів*. Нове тут відноситься до найбільш складного аспекту організації туризму – змістовного наповнення туристського маршруту, узагальненого бачення культури, з якою знайомляться мандрівники на прикладі конкретної місцевості й історичних пам'ятників. У рамках цілісного подання культури певної місцевості особливим образом організується весь маршрут і будується зміст екскурсій. Для учасників тура такі маршрути дозволяють краще запам'ятати все побачене, глибше зрозуміти культуру країни і її місце у світовому розвитку.

В теперішній час планується розширити цивілізаційні тури за рахунок учасників пізнавального туризму (школярів, студентів).

Підвищена потреба вітчизняного сервісу в інноваціях особливо гостро ставить проблему освоєння українськими підприємствами сфери послуг інновацій в організації послуг і формах обслуговування споживачів, що йдуть до нас зі світової практики.

Коли інновації йдуть до нас із практики сервісу інших країн, їхнє освоєння далеко не завжди відбувається відразу й без втрат. Ті перспективні види обслуговування, які розвивалися в радянський період і які, на перший погляд, без праці можна було інтегрувати в комерційне середовище, насправді далеко не завжди піддавалися подібній трансформації з багатьох причин.

Труднощі впровадження нових напрямків обслуговування можна побачити на прикладі такого складного сегмента послуг у рамках консалтингу, як *венчурний бізнес*, тобто бізнес, що просуває у виробництво ризиковані наукові розробки. У тому випадку, коли впровадження наукової розробки виявляється вдалим, економічний ефект набагато перекидає всі попередні витрати.

Венчурний бізнес виступає одним із прабатьків нинішнього етапу науково-технічної революції, що просуває ефективні наукові розробки в будь-яку сферу практики. Здавалося, що в Україні, у якій після розпаду СРСР залишилася велика частина науково-проектної еліти, цей вид сервісу може знайти широке застосування. Але виникла ціла низка труднощів.

По-перше, ніхто з вітчизняних бізнесменів не поспішає інвестувати науково-технічний прогрес. Психологія сучасного вітчизняного підприємця сформувалася під впливом нестійкої обстановки, коли треба було в максимально короткий термін повернути капітал з найбільшим прибутком. При цьому якість і вид бізнесу не приймалися в увагу. Інноваційні ж проекти вимагають ретельної наукової експертизи, серйозного дослідження їхніх комерційних перспектив.

Тут виступає на перший план другий тип перешкод для венчурного бізнесу: відсутність ринкової бази його розвитку. У країні необхідно з нуля створювати провідну мережу фінансових посередників, готувати професійних менеджерів у цій сфері, розвивати адекватно капіталізований фондовий ринок, що дозволяє конвертувати результати підприємців в інші високоприбуткові активи, і т.п. Але ці компоненти ринкової інфраструктури в Україні поки не склалися.

Наведені вище приклади про освоєння інновацій в умовах реформ свідчать про наявність в українській сфері послуг творчого потенціалу, але який все ж таки вимагає певних умов для свого розвитку. Подолання кризи в українській економіці дозволить і сфері послуг більш широко здійснювати й використовувати досягнення світової практики сервісу у всьому їхньому обсязі й різноманітті форм.

Слід відзначити, що на форми сервісної діяльності підприємств значно впливає його організаційна структура.

У вітчизняному сервісі поширені різні типи організаційних структур.

По-перше, це відносно великі структури бізнесу й системно-галузеві організації (державні, недержавні й змішані), які збереглися в нашій країні з попереднього етапу її розвитку. Наприклад, банківські структури, великі компанії перевізників, торговельні організації, організації зв'язку і мас-медіа.

Другий тип великих сервісних організацій в останнє десятиліття зародився й

розвивається в рамках так званих інтегрованих бізнес-груп. Ядро діяльності таких інтегрованих бізнес-груп в основному базується на роботі промислових підприємств, пов'язаних з металургією, вугільною промисловістю тощо. Але головне в діяльності подібних груп полягає в тому, що, будучи в більшості випадків холдингами, вони містять у собі сервісні структури, покликані забезпечити обслуговування самих цих груп і їхніх партнерів.

Так, у рамках таких груп діє акціонерний комерційний банк (або кілька банків), що виступає в якості власної кредитної організації, розрахункового фінансового центра, депозитарію зберігання цінних паперів тощо. Крім того, дані групи розвивають свої філії дилерів для збуту продукції в країні й за кордоном, здатні надавати біржові, торговельні, лізингові, інвестиційні й інші послуги. Крім цього в кожній із груп є широкий спектр внутрішнього обслуговування: медичні й оздоровчі організації, страхові компанії й ін.

У цілому зазначена практика інтегрованих бізнес-груп свідчить про те, що кожна група прагне компенсувати слабку ринкову інфраструктуру у вітчизняній практиці господарювання й недосконалий сервіс зовнішнього середовища при рішенні своїх внутрішніх проблем. Природа подібних груп не пов'язана зі створенням підприємницьких мереж, але тяжіє до більш твердої структури організації холдингового типу. У перехідних умовах дані інтегровані бізнес-групи виявляються більш стійкими до зовнішніх неблагополучних впливів. Так, сервісні підприємства, включені в такі групи, легше переносять трансформаційні шоки, відшукавши нове «середовище» у вигляді інвестиційного й маркетингового партнерів, послуг за стратегічного планування, підбору персоналу тощо. Така «самодостатність» була характерна для великих американських конгломератів у перші десятиліття ХХ в., а також для західноєвропейських компаній в 50-і роки, для японських – в 50-60-і роки минулого сторіччя, для південнокорейських – у цей час.

Ще один напрям, що породив у вітчизняній практиці останнього десятиліття найбільші сервісні організації, – рекламний бізнес. У сучасній Україні діє безліч різних рекламних агентств, що виконують посередницькі функції між рекламодавцями, з одного боку, а також каналами поширення реклами й споживачами, з іншої. Найбільш великі з таких агентств групуються навколо ведучих телеканалів, хоча при цьому зайняті виробництвом не лише телереклами.

Говорячи про великий бізнес у вітчизняному сервісі наших днів, не можна назвати його широко розповсюдженим явищем; лідируюче місце в українській сфері послуг займає середній і малий бізнес. Середні й малі підприємства здобувають широке функціонально-цільове призначення – будівельні підприємства, торговельні й посередницькі організації, фірми побутового обслуговування, правового й сімейного консультування, туристичні й рекреаційно-оздоровчі агентства, структури шоу-бізнесу й т.п.

Критерієм віднесення підприємства до категорії малих (відповідно до закону «Про підприємства України») є кількість працюючих. У промисловості та будівництві

до малих відносять підприємства з кількістю працюючих до 200, в інших галузях виробничої сфери в тому числі і в сільському господарстві – до 50, в науці і науковому обслуговуванні – до 100, в різних галузях невиробничої сфери – до 25, в роздрібній торгівлі – до 15 осіб. Порівняно з іншими країнами в нас ці критерії дещо завищені. Наприклад, в Англії, США розрізняють дрібні підприємства з кількістю працюючих до 10 і малі – від 11 до 100 осіб. В Японії взагалі використовують три критерії – кількість працюючих, обсяг продажу і величина доходу. Такий підхід дає можливість повніше оцінити роль малого бізнесу в економіці країни.

Малий бізнес в Україні – найчастіше це невелике підприємство, чисельністю в середньому 9-10 чоловік. Однак є безліч структур від 1 до 3 чоловік. Основними фондами малого підприємства є власні засоби. Якщо взяти фонди віддачі (тобто кількість продукції, що виробляється на основних фондах), то вони на малих підприємствах у два рази вище, ніж в інших форм власності.

Говорячи про відносно невелику чисельність, про невисокі обсяги робіт малого бізнесу в сфері послуг і разом з тим про значний потенціал розвитку надалі, необхідно врахувати наступне. В українській економіці крім малих підприємств до малого бізнесу відносять також індивідуальних підприємців, які працюють без утворення юридичної особи. Сьогодні більша частка малих підприємств у сфері послуг складається з бізнесменів-одинаків. У деяких регіонах країни 80-95% підприємств малого бізнесу представлено такими підприємцями.

Небажання юридично фіксувати структуру малого бізнесу найчастіше викликається наступними обставинами:

- складнощами реєстрації;
- труднощами адміністративно-правового, інформаційного характеру;
- відсутністю кваліфікованих кадрів;
- підвищеним рівнем ризиків самого різного плану.

Наведені факти свідчать про те, що мале підприємництво в сфері послуг поки існує в недостатніх розмірах, а також у простих організаційно-правових формах. Воно згруповано лише в окремих секторах сервісу, що не дозволяє розширювати його видове різноманіття. Досягши чисельного піка розвитку в 1997-1998 рр., малий бізнес слідом за цим зменшив масштаби. У цей час число зайнятих у ньому помітно не збільшується.

Статистика свідчить також про територіальну сегментацію різних видів і типів українського сервісу. Це пояснюється не лише природним тяжінням сервісу до великих і середніх типів поселень (як це має місце, наприклад, у щільно заселеній Західній Європі й в інших регіонах світу). До цього додається наявність у нашій країні безлічі поселень, які позбавлені ринкової інфраструктури: зручних доріг, засобів зв'язку, центрів інвестування, фондів соціальної підтримки й захисту комерційної діяльності тощо.

У зв'язку з всесвітньою глобалізацією у вітчизняну сферу сервісу стали широко впроваджуватися закордонні виробники послуг. Слід зазначити проникнення на наш

ринок послуг великих закордонних фірм-виробників високотехнологічної продукції, насамперед електронної. Широкому колу споживачів великих міст подібні фірми відомі своїм глобальним сервісним обслуговуванням побутової й офісної електроніки (Sony, Panasonic, Philips, Samsung, Xerox, LG і ін.), програмним забезпеченням (Microsoft, Symantec і ін.) тощо.

Примітно також впровадження в українській сервісний простір ланцюгів фірм-операторів з-за кордону, що дозволило генерувати послуги на нових технологіях у наступних сферах сервісу:

- у ресторанному господарстві (у ряді міст країни «Макдональдс», «Баскин Роббинс» і ін.);
- у готельному господарстві («Редіссон», «Прем'єр-Палас»);
- у культурно-валеологічних і оздоровчих послугах (фітнес-клуби у великих містах країни).

В Україні, як частині сучасної цивілізації, стрімко розвиваються нові напрямки сервісної діяльності, сучасні форми обслуговування, формуються нові потреби та послуги для їх задоволення.

2. Сервісні технології, сучасні форми обслуговування

У розвинених країнах головним для успіху діяльності організацій стає своєчасне виявлення й реальне забезпечення потреб цільових груп користувачів і, по можливості, конкретного користувача. Сервісна цивілізація припускає радикальну зміну світогляду керівників і співробітників організацій. Для досягнення успіху потрібні новий менталітет, інші підходи до керування. Головні розходження між сервісною й індустріальною економікою полягають у тому, що в індустріальній економіці виробники націлені на максимізацію випуску товарної продукції; поняття

«корисність» ототожнюється з матеріальним продуктом; «якість» є синонімом поняття «добре виготовлене».

Багато фундаментальних понять сфери сервісу справедливі й для готельно-ресторанного обслуговування. До таких найважливіших постулатів відносяться:

- безумовний пріоритет потреб користувачів; спрямованість всієї діяльності організації на задоволення цих потреб;
- необхідність постійного перепроєктування технологічних процесів для підвищення якості обслуговування;
- все більша індивідуалізація послуг і, отже, підвищення складності й подорожчання процесів обслуговування;
- оцінка якості обслуговування, здійснювана користувачем;
- двоїстий характер оцінки – з позицій якості основної послуги й умов її надання (тимчасових, психологічних, етичних, естетичних, технологічних і ін.);
- обов'язковість забезпечення захисту прав користувача й необхідність відповідності якості продукції прийнятим регламентам. Розробка регламентуючих документів (інструкцій, положень, стандартів і т.д.) як нормативних матеріалів, що визначають і захищають права користувачів. Обов'язковість у зв'язку із цим опису характеристик продукції мовою, зрозумілою користувачам.

Така позиція погоджується із сучасними тенденціями соціально-економічного розвитку суспільства, що проявляються в посиленні уваги до індивідуального розвитку особистості, задоволенню її специфічних потреб. У рамках сервісного підходу організація при розробці генеральної стратегії розвитку починає орієнтуватися не на збільшення кількості вироблених товарів, а на розробку товарів і послуг, здатних задовольнити специфічні потреби користувачів. Подібна перебудова можлива лише за умови, що керівництво й персонал організації розділяють цінності корпоративної культури, в основі яких лежить пріоритет користувачів.

Сервісний підхід до обслуговування припускає виявлення не лише потреб, але й споживчих вимог до комфортності обслуговування в цілому. Під споживчими вимогами ми розуміємо бажані характеристики обслуговування, здатні задовольнити потреби й очікування користувача.

Виходячи з постулату сервісної діяльності про комплексну оцінку користувачем якості послуг – з обліком психологічного, етичного, естетичного й організаційно-технологічного аспектів, у структурі споживчих вимог пропонується виділити кілька блоків: вимоги до виробника та вимоги до споживача послуг.

Вимоги до виробника пов'язані з тим, що вся сфера сервісу є високо-контактною, де якість обслуговування невіддільна від постачальника продуктів і послуг.

У зв'язку із цим виникає проблема підготовки висококваліфікованого виконавця.

Під час обговорення сервісного обслуговування одним з основних питань є визначення виконавця робіт (рис. 1).

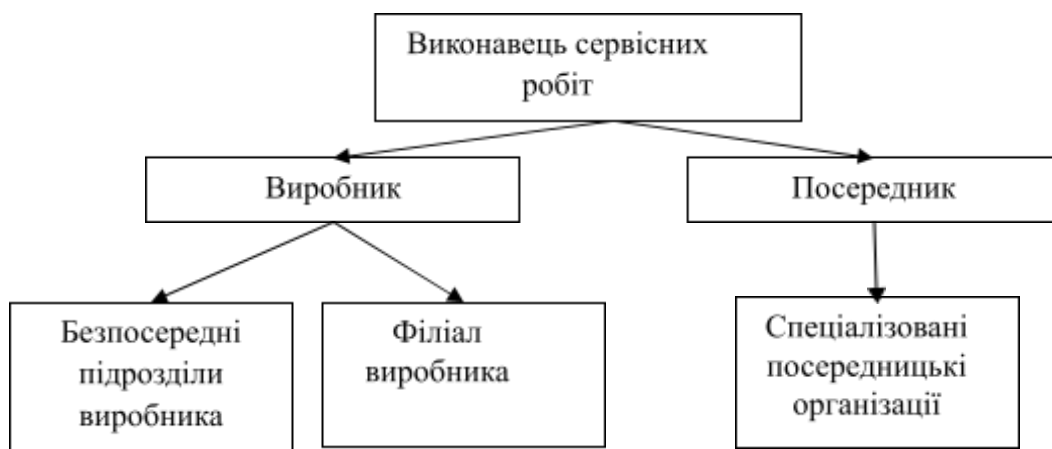


Рис. 1. Приклад організаційної форми реалізації сервісу

Створення повномасштабної служби сервісу підприємством- виробником можливо при виконанні наступних умов:

1. Значні розміри виробництва й збуту.
2. Особливості виробленої продукції (наприклад, виробники унікального виробничого устаткування нерідко не мають таких служб, а формують групи монтажників, технічних консультантів).
3. Значне територіальне охоплення збутовою діяльністю.

Існує кілька форм організації сервісного обслуговування (рис. 2).

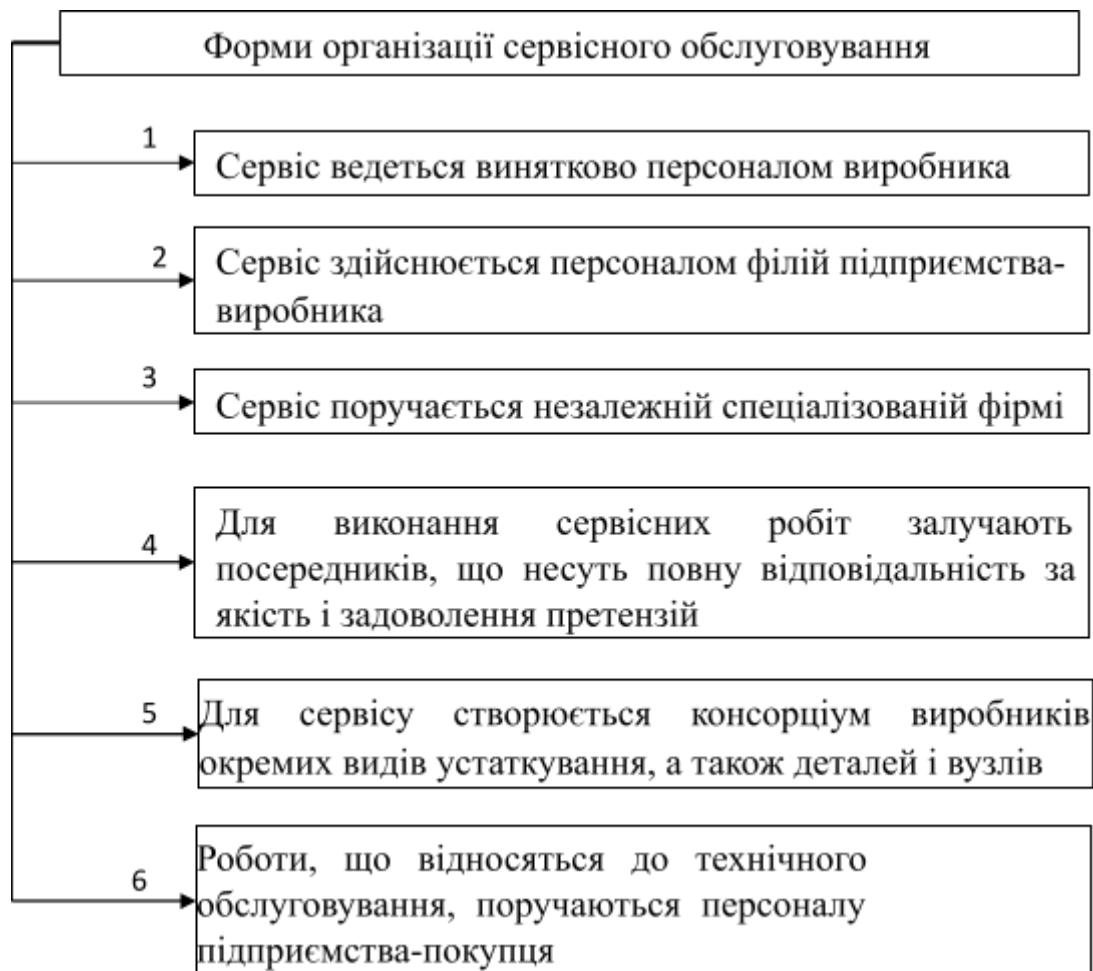


Рис. 2. Форми організації сервісного обслуговування

Розглянемо докладніше кожну з можливих форм організації сервісного обслуговування.

1. Сервіс ведеться винятково персоналом виробника. Даний варіант рекомендується в тих випадках, коли реалізовані вироби (техніка) складні, покупців небагато, а обсяг сервісних послуг великий і вимагає висококваліфікованих фахівців. Прямий контакт між персоналом продавця й покупця, властивий цьому варіанту сервісу, особливо важливий, коли виготовлювач лише виводить товар на ринок; будь-які несправності усуваються швидко й без широкого розголосу, а конструктори одержують дані про результати роботи виробів у реальних умовах експлуатації.

2. Сервіс здійснюється персоналом філій підприємства-виробника. Даний варіант має всі переваги варіанта 1 і, крім того, максимально наближає оперативних працівників сервісу до місць використання техніки. Рекомендується на етапі досить широкого поширення товару, коли число покупців значно збільшилося.

3. Сервіс поручається незалежній спеціалізованій фірмі. Даний варіант особливо вигідний при сервісі товарів індивідуального споживання й масового попиту. У цьому випадку з виробника (постачальника) повністю знімаються всі турботи про проведення сервісу, але потрібні значні відрахування на користь

посередника.

4. Для виконання сервісних робіт залучають посередників (агентські фірми, дилерів), що несуть повну відповідальність за якість і задоволення претензій. Даний варіант звичайно використовують при сервісі автомобілів, тракторів, сільськогосподарської й дорожньо-будівельної техніки. Посередник (дилер), сфера діяльності якого охоплює лише частину національного ринку, добре знає своїх покупців, умови експлуатації техніки в місцевих умовах, кваліфікацію фахівців-експлуатаційників.

5. Для сервісу створюється консорціум виробників окремих видів устаткування, а також деталей і вузлів. Даний варіант кращий при сервісі досить складної техніки – морських суден, важких транспортних і пасажирських літаків, електростанцій. При цьому генеральному постачальникові не треба витрачати засоби на підготовку персоналу по безлічі спеціальностей. Спеціалізація дозволяє поліпшувати якість сервісних робіт, однак між покупцем і постачальником утворюється проміжна ланка – генеральний постачальник.

6. Роботи, що відносяться до технічного обслуговування, поручаються персоналу підприємства-покупця. Даний варіант застосовують, коли техніку експлуатує підприємство, що саме є виробником складного промислового устаткування. Воно має, як правило, висококваліфіковані кадри робітників і інженерно-технічного персоналу, здатними після навчання в постачальника або на місці експлуатації техніки вести всі необхідні роботи з технічного обслуговування.

Вимоги до умов надання послуг включають місце, час, наявність додаткових послуг, спосіб доставки, режим обслуговування, актуалізацію відомостей і багато чого іншого, що обумовлене особистими особливостями користувача й рівнем соціально-економічного розвитку суспільства.

Цей блок вимог дуже динамічний, вони посилюються під впливом нових інформаційних технологій, росту конкуренції на ринку, придбання споживчого досвіду й інших факторів.

Внаслідок суб'єктивності оцінки користувачем якості послуг, дуже складно вгадати, реалізація яких вимог вплине на задоволеність (або незадоволеність) користувача. У маркетингу послуг значна увага приділяється вивченню проблеми сприйняття послуг. Переломлення цього досвіду стосовно до готельно-ресторанного обслуговування дозволяє виділити групи характеристик обслуговування, що впливають на задоволеність користувачів.

Характеристики обслуговування:

- *обов'язкові характеристики*, з наявності яких складається образ послуг, що надаються (рестораном, кафе, готелем тощо). Якщо пропоновані послуги не відповідають образу, що склався в уяві користувача, він відмовляється від використання послуг даної організації;
- *нейтральні характеристики*, наявність яких користувач не відчуває, коли вони перебувають у нормі (освітлення, температура, чистота, уважність співробітників), але відхилення від норми відразу викликає невдоволення. Поліпшення цих характеристик майже не сприяє збільшенню споживчого сприйняття цінності послуг, зате погіршення – різко знижує;
- *сюрпризні характеристики*, наявність яких підвищує привабливість даної організації в сприйнятті користувачів, робить її помітною на тлі конкурентів, а відсутність не викликає невдоволення (у силу того, що користувач і не очікує їх одержати). Наприклад, додаткова чашка чаю після замовлення двох.

Важливо, що для різних груп користувачів і стосовно до різних ситуацій обслуговування може спостерігатися досить широкий діапазон вимог до наповнення цих блоків.

Отже, у процесі організації готельно-ресторанного обслуговування важливо виділити вимоги, що є пріоритетними для цільової групи користувачів. Необхідно з'ясувати які з вимог (до продукції, до технологій її переробки, до виробника або до умов надання) становлять групу обов'язкових характеристик; які нейтральні характеристики треба точно дозувати, зіставляючи витрати на їхнє досягнення з рівнем споживчої задоволеності; які якості (сюрпризні характеристики) можуть виділити продукцію на тлі конкурентних продуктів і послуг. Доцільно виділити й характеристики обслуговування, які ніяк не впливають на задоволеність користувачів. Облік цих відомостей дозволить раціонально розподілити матеріальні, фінансові, трудові ресурси підприємства, а також розробити обґрунтовану номенклатуру продуктів і послуг.

Таким чином, використання сервісного підходу дозволяє ввести уявлення про споживчі вимоги й переваги до умов обслуговування.

Під формою обслуговування розуміється певний спосіб надання послуг, що складається з набору конкретних сервісних операцій і благ для споживача.

У рамках одного й того ж різновиду послуг можуть бути задіяні різні

форми обслуговування, які надаються для зручності споживачів, для зближення процесу обслуговування із запитами споживачів.

У різних сегментах і напрямках сервісної діяльності формуються свої традиційні форми обслуговування. Разом з тим, стрімкий розвиток сервісу всюди стимулює впровадження нових форм і типів обслуговування.

Так, наприклад, у закладах ресторанного господарства при готелях традиційно прагнули зробити їжу для споживачів різноманітною, наближеною до домашньої кухні. У буфетах і ресторанах готелів усього світу широко поширене обслуговування споживачів у номерах, а також у буфетах за принципом «шведського столу», коли гості можуть, вільно обходячи стіл, пробувати відразу багато страв.

Проведення в ресторані святкових вечорів, сімейних торжеств і т.п. припускає інший порядок обслуговування. у цьому випадку персонал, насамперед, прагне підтримати атмосферу святкової неповторності, виконуючи будь-які побажання учасників застіль. Інші технологічні прийоми використовуються в процесі обслуговування таких заходів, як офіційні банкети або обслуговування учасників з'їздів, конгресів, нарад, – тут більше уваги може бути приділено масовим формам, швидкості обслуговування.

Розрізняють застарілі й сучасні (або прогресивні) форми обслуговування. Нижче розглянемо ряд сучасних форм, що використовуються як у різних країнах, так і в нашій країні в основному в споживчому сервісі.

Абонементне обслуговування пов'язане з укладенням між виробником і споживачем договору, відповідно з яким споживачеві за умови внесення систематичної невеликої плати надається право на оперативне обслуговування, проведення планових профілактичних процедур тощо.

Дана форма обслуговування широко застосовується при ремонті побутової техніки, у послугах банно-пральних підприємств, перукарень й ін.

Безконтактне обслуговування включає наступні операції: підприємство сервісу встановлює в під'їздах будинків або гуртожитків контейнери-накопичувачі. замовники складають у контейнер білизну для прання або одяг для хімчистки разом із заповненою квитанцією. чиста білизна або одяг доставляється додому замовнику в указаний час і стягується плата за послугу.

Обслуговування вдома здійснюється після замовлення споживача в заздалегідь обговорений час. Плата стягується після надання послуги.

Обслуговування вдома широко застосовується при ремонті великогабаритної техніки (пральні машини, телевізори, холодильники, великі меблі й ін.). На певну адресу можуть також привозити замовлені блюда підприємства ресторанного господарства (ресторани, кафе). вдома можуть обслуговувати своїх споживачів юристи, лікарі тощо.

Прийом замовлень за місцем роботи полягає в тому, що на підприємстві фірма організує прийом замовлень на деякі види послуг. Туди ж привозять відремонтовані й чисті вироби.

Як приклад можна назвати послуги хімчистки, прання, ремонту побутових приладів, взуття тощо.

Самообслуговування дозволяє задовольнити споживачам деякі свої потреби в побутових послугах власними силами.

На фабриках-хімчистках, у пральнях за невелику плату споживачу у надається в користування технічне устаткування для самостійного прання або чищення речей; у готелях проживаючим дають можливість самим приготувати чай або каву.

Виїзне обслуговування полягає в тому, що виїзні бригади підприємства сервісу здійснюють послуги в місцях проживання або роботи.

Дана форма обслуговування широко застосовується для надання послуг населенню в сільській місцевості.

Комбінована (комплексна) форма обслуговування полягає в пропозиції максимальної кількості послуг на одному місці при забезпеченні мінімальної витрати часу споживачів.

Вище перераховані лише найпоширеніші форми обслуговування в торгівлі, побутовому й фінансовому сервісі. Насправді їх існує набагато більше. При цьому в кожному напрямку й сегменті сервісної діяльності вони варіюються й часом неповторні. Так, досить різноманітні форми обслуговування в торгівлі, у посередницькій діяльності, у наданні медичних, рекреаційних або юридичних послуг тощо.

Практика сервісу призводить до постійного зростання кількості форм обслуговування, що викликано не лише конкуренцією, але й необхідністю задовольняти усе більші суспільні запити.

Наше суспільство переживає період, коли багато форм обслуговування втрачають переваги й зникають, а їм на зміну приходять нові форми обслуговування, розповсюджені у світі. Такі процеси особливо чітко видно на прикладі банківського обслуговування, туристських послуг, послуг зв'язку й угод з нерухомістю, ресторанного бізнесу, послуг у сфері культури й т.п.

Разом з тим, перехідний період створює ситуацію інтенсивного пошуку тих форм обслуговування, які придатні для нашого споживчого ринку в кризових умовах. В 90-х роках у великих містах і в провінції відродилися й широко функціонували деякі форми обслуговування, які, здавалося, уже пішли в минуле. У їхньому відродженні зацікавлені, насамперед, багато індивідуальних підприємців, а також соціальні групи споживачів з низькими й середніми доходами. Так, у багатьох містах одержала поширення дрібна роздрібна торгівля не лише на вулицях, але й у міському, приміському транспорті, на стихійних ринках. Дилери, що поширюють предмети повсякденного попиту (косметику, печатну продукцію, побутові дріб'язки й ін.), проникають в установи й на підприємства, пропонують їх персоналу свій товар.

Розвиток у нашому суспільстві як сучасних форм обслуговування, так і найпростіших різновидів послуг свідчить про те, що в країні стали спрацьовувати фактори, які недооцінювалися в радянський період незважаючи на їхню граничну важливість, – швидкість обслуговування, доступність послуг, полегшення ділової комунікації між виробниками й споживачами.

Контрольні запитання

1. Які особливості надання послуг в сучасній Україні?
2. Які інновації характерні для українського та світового туризму?
3. Поясніть, як Ви розумієте термін «венчурний бізнес»? Які його прояви в готельному та ресторанному бізнесі?
4. Які типи організаційних структур поширені у вітчизняному сервісі? Які з них характерні для готельного і ресторанного бізнесу?
5. Які підприємства готельно-ресторанного бізнесу України відносяться до малих?
6. Які виділяють три сторони спілкування? В чому їх різниця?
7. Які найважливіші види спілкування? Як вони проявляються в сервісній діяльності?
8. З яких стадій складається структура спілкування?
9. Яке співвідношення між вербальними та невербальними засобами спілкування?
10. Які виділяють міжособистісні відстані? На якій відстані частіше за все спілкуються споживачі з офіціантами, горничними, менеджерами?
11. Які невербальні ознаки характеризують відкритість співрозмовника?
12. Чи вважаєте ви необхідною посадою штатного психолога в готелі на 500 місць, ресторані на 100 місць, кафе на 25 місці? Поясніть свою відповідь.
13. Які недоліки функціонування служби сервісу в Україні в теперішній час?
14. Які тенденції характеризують розвиток сервісного обслуговування в Україні взагалі? Як це відображається на діяльності закладів готельного і ресторанного бізнесу?
15. Які загальноприйняті норми сервісу?
16. Які основні завдання сучасного сервісу?
17. Які форми організації сервісного обслуговування? Яка з них найбільше розповсюджена в готельному (ресторанному) господарстві?
18. Перерахуйте та охарактеризуйте сучасні форми сервісного обслуговування. Наведіть приклади загальноукраїнських мереж в області готельного, ресторанного бізнесу, туристичних послуг.

Тренінгові завдання

1. Наведіть по 5-6 прикладів з галузей готельного і ресторанного бізнесу, які свідчать про зацікавленість закордонних корпорацій в українському ринку.
2. Які засоби невербального впливу використовуються в готельному (ресторанному) бізнесі України в теперішній час? Які додаткові засоби невербального спілкування Ви можете запропонувати для використання в цих галузях? Чому?
3. Охарактеризуйте кожную стадію спілкування на прикладі
 - бронювання номеру в готелі за допомогою телефону;
 - розмова постояльцю готелю та менеджера з приводу відсутності в номері мила;
 - замовлення столику в ресторані он-лайн;
 - замовлення коктейлю в барі.
4. Які основні завдання сучасного сервісу в галузі готельного і ресторанного господарства?
5. Яким чином можна застосовувати кожную з сучасних форм обслуговування в закладах готельного і ресторанного господарства?