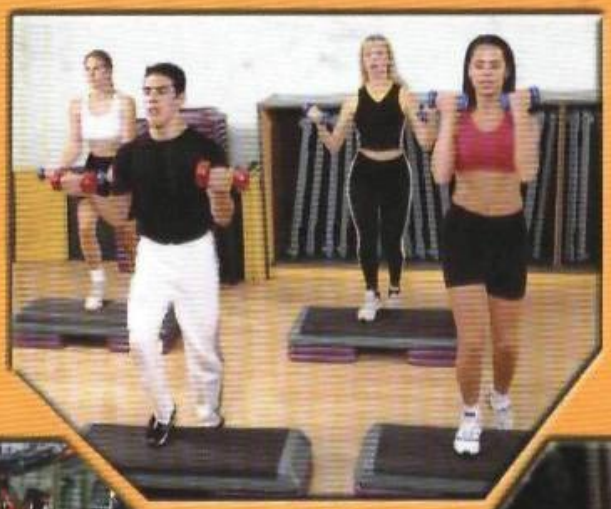
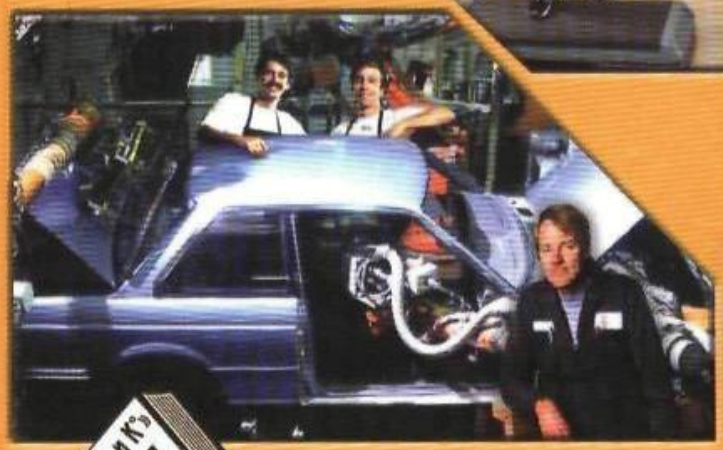
Ж. А. РОМАНОВИЧ, С. Л. КАЛАЧЕВ

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

УЧЕБНИК







«Дашков и К°»
Издательско-торговая корпорация

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

Ж. А. Романович,
С. Л. Калачев

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Учебник

Под общей редакцией
профессора Ж. А. Романовича

Второе издание

Допущено
Министерством образования и науки
Российской Федерации в качестве учебника
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по специальности "Сервис"
(по областям применения)

Москва, 2007

УДК 338.46
ББК 65
Р693

Рецензенты:

Ш. З. Валиев — доктор экономических наук, профессор, первый проректор, заведующий кафедрой "Региональное и муниципальное управление" Уфимского государственного института сервиса;

С. И. Реснянский — доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой социально-культурного сервиса и культурологии Московского государственного университета сервиса;

Н. Н. Третьякова — доктор педагогических наук, профессор факультета сервиса и легкой промышленности Южно-Уральского государственного университета.

Романович Ж. А., Калачев С. Л. Сервисная
Р69 **деятельность**: Учебник / Под общ. ред. проф. Ж. А. Романовича. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007. — 268 с.

ISBN 5-91131-030-9

В учебнике основное внимание уделяется раскрытию таких вопросов, как роль и задачи сервисных услуг в производственной и непроизводственной сферах деятельности; сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека; качество сервисных услуг и эффективность сервисной деятельности предприятия; организация и оптимизация эффективного функционирования предприятий транспортно-экспедиционных услуг; особенности сервисной деятельности в области фитнес-центров; информационный сервис и интенсивные технологии в сервисной деятельности и др.

Раскрывается целый ряд понятий и категорий сервисной деятельности: услуга, потребность в услуге, обслуживание, информационный сервис и т. д.

Для студентов, обучающихся по специальности «Сервис», преподавателей, хозяйственных руководителей и специалистов, интересующихся проблемами теории и практики управления предприятиями сферы сервиса.

© Ж. А. Романович,
С. Л. Калачев, 2006

ISBN 5-91131-030-9

SamISI
Inv № 437973

5.1. Развитие транспортно-экспедиционной сервисной деятельности ... 212
5.2. Развитие логистического сервиса ... 217
5.3. Характеристика рынка автосервисных услуг и факторы его формирования ... 224
Вопросы для самоконтроля ... 227

Глава 6. Особенности предпринимательской сервисной деятельности в области фитнеса ... 228

6.1. Особенности социально-экономического аспекта существования фитнес-центров в России ... 231
6.2. Типология фитнес-центров и особенности их административной организации ... 235
6.3. Маркетинговые аспекты функционирования фитнес-центров ... 238
6.4. Некоторые финансовые особенности функционирования фитнес-центров ... 246

Глава 7. Информационные технологии в сервисной деятельности ... 249

7.1. Создание информационных банков и баз данных в области применения техники и технологий в сфере услуг ... 249
7.2. Информационные технологии сервисной деятельности в туризме ... 258
Литература ... 266

Введение

Жизнедеятельность современного человека основана на потреблении товаров и услуг. Их создание, производство и распределение и потребление обеспечивают удовлетворение потребностей людей и динамичное развитие экономики страны.

В экономике государства сфера услуг и сфера товарного производства являются органичными взаимодополняющими отраслями.

Сфера услуг представляет собой одну из важнейших областей общественной жизни и оказывает заметное влияние на все стороны нашей деятельности. В связи с этим сервисная деятельность играет определенную роль в материальном жизнеобеспечении людей, здесь осуществляются самые различные виды их духовной деятельности.

Сфера услуг — это, с одной стороны ассортимент сервисных услуг, оказываемых населению, с другой — совокупность организаций и индивидуальных исполнителей, которые в рамках сервисной деятельности оказывают материальные и социально-культурные услуги потребителям.

Цель сервисной деятельности — удовлетворение общественных и индивидуальных потребностей людей, а результат сервисной деятельности — повышение качества жизни городского и сельского населения.

Начало серьезного отношения к вопросам развития сферы услуг и сервисного обслуживания в нашей стране было положено в советское время, когда партийное руководство приняло решение превратить сферу обслуживания в крупную механизированную область народного хозяйства. Это директивное задание выражало насущную экономическую потребность, возникшую в ходе осуществления программы роста материального благосостояния народа.

Превращение сферы обслуживания в самостоятельную отрасль народного хозяйства представлялось в то время как объективный процесс, обусловленный развивающимся разделением труда. Разделение труда проходило с выделением определенной части общественного труда, представленного услугами, имеющими перед собой непосредственную цель — удовлетворить нужды населения и сформировать определенные социальные отношения, связанные с обеспечением человека жизненными средствами.

Для осуществления такой цели предполагалось решить ряд задач:

- создать достаточную материально-техническую базу для нормальной жизнедеятельности, удовлетворения исторически обусловленных потребностей человека;
- умело использовать определенное количество жизненных средств для обеспечения развития способностей человека;
- расширить сферу общения человека не только в процессе удовлетворения потребностей, но и формирования вкусов и запросов.

Поставленные задачи оказались в большей степени декларированными, нежели реально выполненными, однако в целом бытовая сфера жизнедеятельности человека обрела самостоятельный институт. Цель — "сферы быта" — сводилась к удовлетворению потребностей человека.

Экономика России развивалась и вместе с ней росло и расширялось поле деятельности сферы услуг. В месте с тем, за последние 10–15 лет закрылось подавляющее большинство предприятий сферы услуг, работавших во времена СССР. Советские предприятия бытового обслуживания, являвшиеся героями юмористических историй, исчезли, на их месте образовались новые современные сервисные организации, оказывающие услуги, соответствующие международным стандартам. Основой работы современных конкурентоспособных сервисных организаций являются эффективные технологии обслуживания, современное оборудование, качественное сырье, высококвалифицированный персонал.

Рост экономического благосостояния России и развитие деловой экономической жизни сформировали спрос на новые виды услуг, повысили требования к качеству обслуживания потребителей.

Развитие научно-технического прогресса породило новые виды услуг, связанные с передачей, обработкой и анализом информации, например, такие как информационный и документационный сервис, аудиторские услуги, услуги беспроводной связи, интерактивной связи.

Более изысканные формы обслуживания и разнообразные виды услуг появились в области социально-культурного сервиса. На рынке сервисных услуг постоянно рождаются новые направления обслуживания с более высоким уровнем качества.

Сервисные организации ведут жесткую конкурентную борьбу за потребителей, в которой победа остается за организациями, оказывающими услуги, соответствующие запросам потребителей. Российские организации сервисного обслуживания совершенствуют формы и методы обслуживания, технику оказания услуг, стремятся удовлетворить растущие запросы потребителей.

Ранее считалось, что сфера услуг только дополняет сферу материального производства. Качество обслуживания и услуг было низким и не удовлетворяло большинство потребителей. Глобализация потребления товаров и услуг, подготовка России к вступлению с ВТО требуют от сервисных организаций приведения услуг в соответствие с требованиями международных стандартов качества. Для достижения этой цели сервисным организациям в первую очередь необходим грамотный и психологически подготовленный персонал, способный организовать сервисную деятельность и обеспечить своевременное, комфортное и безопасное обслуживание потребителей.

Существенную роль в повышении качества сервиса играют условия обслуживания, среда в зоне обслуживания: интерьер здания, в котором размещается сервисная организация,

его меблировка, оборудование, микроклимат помещений, внешний вид обслуживающего персонала и его профессионализм.

Качество работы сервисной организации зависит от грамотного проектирования и организации обслуживания.

Современный процесс обслуживания основывается на анализе потребностей человека в индивидуальных услугах, диагностике и моделировании процесса обслуживания, материальных объектов и услуг.

Конкурентоспособность сервисных организаций сегодня базируется на анализе потребностей заказчиков, особенностей спроса на услуги в зависимости от пола, возраста и индивидуальных особенностей потребителей, а также психологических факторов процесса обслуживания, вопросов психологии моды, психологии воздействия рекламы.

В нашем учебнике рассматриваются вопросы организации сервисной деятельности, социальные предпосылки и исторические особенности ее развития в России, дается характеристика основных направлений сервисной деятельности и потребностей населения в услугах, детально описаны особенности работы исполнителя услуг в контактной зоне, представлена теория организации и правила обслуживания населения, даны разновидности услуг и их характеристика, показатели качества и эффективности сервисной деятельности.

Учебное пособие рекомендуется студентам вузов, обучающимся по специальностям 230500 "Социально-культурный сервис и туризм", 230600 "Домоведение", 230700 "Сервис", 060800 "Экономика организации (сервис)", работникам сервисных организаций.

Глава 1. Сущность, роль и предпосылки развития сервисной деятельности

1.1. Понятие и сущность сервисной деятельности

Сервисная деятельность — это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг. Сервисной деятельностью занимаются индивидуальные предприниматели и сервисные организации. Результатом их труда является услуга. Услуга представляет собой продукт труда, назначением которого является удовлетворение конкретных потребностей людей.

Услуга — это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя (заказчика), а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности человека. Услуга — это деятельность по удовлетворению нужд и потребностей людей.

Эта деятельность может воплощаться в изделиях (материальные услуги) или существовать как полезный эффект труда, потребляемый в самом процессе труда (нематериальные услуги). Например, услуга портного состоит в том, что он шьет костюм. Превращение материала в костюм и является услугой портного. Деятельность портного воплощается в костюме (материальная услуга).

Важной особенностью услуги является полезное действие для потребителя, причем это действие может оказывать как живой труд (нематериальная услуга), так и труд, овеществленный в осязаемом продукте. В этом и состоит принципиальное *назначение услуг*, их общественная функция — непос-

редственное обслуживание населения, создание комфортных условий жизнедеятельности: в транспорте, в общественных местах, во время отдыха.

Полезный эффект от услуги — это совокупность полезных свойств услуги, непосредственно направленных на удовлетворение той или иной потребности человека.

Потребитель услуги — это гражданин, получающий, заказывающий либо имеющий намерение получить или заказать услуги для личных нужд.

Исполнитель услуги — предприятие, организация или предприниматель, оказывающие услугу потребителю.

Результатом услуги является восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств товара, создание по заказу нового изделия, перемещение, создание условий потребления, обеспечение или поддержание здоровья, духовное или физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства.

В сервисологии существуют понятия идеальной и реальной услуги.

Идеальная услуга — это абстрактная, теоретическая модель того или иного вида сервисной деятельности. Она включает правила обслуживания населения, стандарты качества, технологию оказания услуги.

Реальная услуга — это конкретные материальные действия, направленные на удовлетворение потребностей потребителя. Эти услуги индивидуализированы по исполнителям, потребителям, конкретным условиям их оказания.

Сервисные организации оказывают материальные и социально-культурные услуги.

Материальные услуги — это услуги, удовлетворяющие материальные потребности людей. Материальные услуги обеспечивают восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам потребителей, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления. В частности, к *материальным услугам относятся бытовые услуги (услуги по*

ремонту и техническому обслуживанию изделий, зданий и сооружений, фотоуслуги, парикмахерские услуги), жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта, сельскохозяйственные услуги и т. д.

Социально-культурные услуги — это услуги, удовлетворяющие духовные, интеллектуальные потребности людей и поддерживающие их нормальную жизнедеятельность. Социально-культурные услуги обеспечивают поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К социально-культурным услугам относятся медицинские услуги, услуги культуры, туризма и образования.

Результатом материальных услуг является выполненная работа или изделие. Результат социально-культурных услуг (собственно услуг) не имеет материальной формы (результат туристического или экскурсионного обслуживания).

Материальные и социально-культурные услуги являются взаимодополняющими. Часто приобретению товаров сопутствует потребление услуг (например, услуг по послепродажному обслуживанию), а потребление услуг сопровождается приобретением сопутствующих товаров. Например, при потреблении услуг общественного питания потребитель получает товар — продукты питания, место потребления продуктов питания, услугу по подаче блюд и напитков, психологическую разгрузку.

Услуги оказываются потребителям в процессе обслуживания.

Предоставление услуги — это деятельность исполнителя услуги, необходимая для обеспечения выполнения услуги. Предоставление услуги делится на отдельные этапы: обеспечение необходимыми ресурсами, технологический процесс исполнения, контроль и оценка, процесс обслуживания. Услуги неотделимы от потребителей и исполнителей.

Жизненный цикл услуги подразделяется на несколько этапов:

1) предоставление информации по услугам, предлагаемым потребителям;

2) принятие заказа на услугу;
3) исполнение услуги;
4) контроль качества исполнения услуги;
5) *выдача заказа потребителю.*

Взаимодействие потребителя и исполнителя услуги происходит в процессе обслуживания. Характер взаимодействия зависит от формы предоставления услуги и бывает непосредственным (очным) и опосредованным (заочным). При *непосредственном* взаимодействии происходит прямой контакт исполнителя и потребителя, а при *опосредованном* — контакт может осуществляться через посредников или вспомогательный персонал исполнителя услуги.

Обслуживание — это деятельность исполнителя услуги, проходящая при непосредственном контакте с потребителем. Процесс обслуживания обеспечивается средствами производства и персоналом сервисной организации. Обслуживание включает анализ заказа потребителя, разработку проектов оказания услуг (технических заданий и процесса оказания услуги), поиск компромиссных решений в условиях многовариантности способов оказания услуг, установление и обеспечение необходимого качества услуги, согласование, оформление и доведение услуги до потребителя.

Специалисты по сервису должны обладать профессиональными навыками обслуживания. Например, при обслуживании посетителей ресторана официант пользуется навыками общения с посетителями, правилами этикета, навыками подачи и уборки блюд и напитков. Качество обслуживания в значительной степени определяется приемами обслуживания. Приемы обслуживания согласуются с типом предприятия. Например, на предприятиях общественного питания, выполняющих быстрое обслуживание, необходима высокая скорость приготовления и подачи блюд, а в ресторане с вечерним или ночным обслуживанием посетителей требуется постепенная подача блюд, высококвалифицированное обслуживание с учетом правил сервировки стола, подачи блюд и этикета.

Обслуживание потребителей осуществляется либо в специализированных помещениях сервисного предприятия, либо

в любом другом месте, необходимом для выполнения услуги, в соответствии с видом услуги и потребностью заказчика. На качество обслуживания влияют условия обслуживания, которые воздействуют на потребителя в процессе обслуживания.

Таким образом, *основой сервисной деятельности* являются персонал, выполняющий обслуживание, средства обслуживания и условия обслуживания.

Эффективность работы сервисного предприятия зависит от правильной организационно-управленческой деятельности руководителей. *Организационно-управленческая работа* включает:

- планирование сервисной деятельности организации, прогнозирование развития организации при изменении рынка или ассортимента услуг;
- оценку производственных и непроизводственных затрат;
- оптимизацию состава технологического оборудования и технических средств с учетом ассортимента и уровня качества услуг;
- организацию контактной зоны для общения с потребителем услуги;
- подбор сотрудников, обладающих психологическими способностями для работы с потребителями.

Таким образом, сервисная деятельность является сложным многогранным процессом, который обеспечивается грамотным управлением персоналом и ресурсами предприятия, соблюдением требований стандартов обслуживания, соответствием оказываемых услуг запросам потребителей.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определения понятиям "сервисная деятельность", "услуга", "обслуживание", "потребитель услуги" и "исполнитель услуги".

2. Укажите основные отличия материальных и социально-культурных услуг. Перечислите их основные виды.

3. Перечислите основные этапы жизненного цикла услуги и дайте их характеристику.

1.2. Роль сервисной деятельности в социально-экономической жизни страны и социальные предпосылки ее развития

Сервисная деятельность организаций и индивидуальных предпринимателей вносит большой вклад в экономику государства. В промышленно-развитых странах на долю сервисной деятельности приходится более половины валового внутреннего продукта. Сервисная деятельность обеспечивает рост экономического потенциала страны, трудовую занятость населения, например, в США в сфере услуг в 1997 г. было занято 72% трудоспособного населения, в Италии и Швейцарии — 60,5, в России — 50%.

Сервисная деятельность обеспечивает экономию времени и денег потребителей, повышение качества жизни людей, способствует развитию производства.

В России в середине 80-х гг. XX в. в сфере обслуживания сложилась парадоксальная ситуация. При высокой потребности населения в сервисных услугах спрос на услуги снизился. Падение спроса было вызвано повышением стоимости услуг, негативным опытом потребления услуг населением страны. Одновременно с этим исполнители услуг понимали, что не имеют возможности полностью удовлетворить требования потребителей, и неохотно шли на контакт. Такое положение объяснялось, прежде всего, нехваткой материалов, несовершенством уровня технического обслуживания на предприятиях сферы обслуживания и другими объективными причинами.

Исполнителям услуг стало очевидно, что необходимо повышение качества работ и культуры обслуживания.

Первыми предприятиями, предложившими потребителям услуги более высокого качества, были кооперативы и индивидуальные предприниматели. С них началась перестройка системы бытового обслуживания.

Население проявило повышенный интерес к их услугам, поскольку они обеспечивали более высокий уровень качества обслуживания по сравнению с государственными предприятиями, хотя качество работ и услуг было почти одинаковым.

Развитие кооперативных сервисных организаций обеспечило:

• значительное расширение производства товаров и услуг без существенных капиталовложений;

• широкое использование небольших местных источников сырья и отходов крупного производства;

• выравнивание уровней обслуживания в разных регионах и населенных пунктах;

• вовлечение в трудовую деятельность пенсионеров, учащихся, домохозяек, инвалидов, а также всех желающих подработать в свободное время.

Кооперативы создали дополнительные рабочие места для высвободившихся работников государственного сектора производства.

Особенность кооперативных сервисных предприятий заключалась в заинтересованности членов кооператива в результате труда. Чем больший доход создавала сервисная деятельность кооператива, тем выше были доходы работников. Кооператоры сами распределяли и использовали созданный ими продукт, грани между необходимым и прибавочным трудом стирались, и внимание было сосредоточено на распределении дохода по статьям накопления и потребления.

Кооперативные сервисные предприятия могли выбирать вид деятельности, оперативно менять ассортимент в зависимости от спроса, приобретать материалы за наличный расчет, повышать или снижать цены и т. д., а государственные сервисные предприятия были лишены таких прав.

Но, с другой стороны, у государственных предприятий были свои преимущества. Так, кооперативы приобретали помещения и оборудование за счет собственных средств, государственные предприятия финансировались в соответствии с планом. Наряду с этим кооперативы располагали примитив-

ным оборудованием и выполняли заказы с большими трудностями, а государственные предприятия, например, по ремонту обуви, оснащенные современным оборудованием, простаивали из-за отсутствия потребителей услуг. Оплата в кооперативах изначально была гораздо выше, чем на государственных предприятиях, что, естественно, создавало постоянную текучесть кадров на государственных предприятиях.

В некоторых кооперативах начались злоупотребления при распределении доходов. Так, персонал, работающий на договорных началах, получал 60–80% заработной платы, а остальные денежные средства шли в фонд кооператива. Высокие заработки кооператоров вряд ли можно было назвать трудовым доходом. При наличии дефицита услуг кооперативы завышали цены услуги.

Для того, чтобы решить подобного рода проблемы, необходимо было, как минимум, изменить существующие правовые нормы.

Наряду с критическими замечаниями по работе кооперативных сервисных предприятий можно отметить и важные социально-значимые функции кооператоров того времени.

Важнейшая социальная функция — увеличение свободного времени потребителей за счет сокращения домашнего малопроизводительного труда. Каждый рубль, затраченный на приобретение бытовой услуги у кооперативного предприятия, позволял освободить 1,5 ч труда в домашнем хозяйстве.

Кроме того, как показывали исследования тех лет, кооперативы работали быстрее и эффективнее государственных предприятий. Сроки обслуживания были фактором конкурентоспособности кооперативов. Потребители экономили свое время, а значит, и деньги, дважды не занимаясь "самообслуживанием" и не ожидая своей очереди выполнения заказа на предприятии.

Другая социально-значимая функция кооперативов состояла в расширении ассортимента услуг, более полном удовлетворении спроса в соответствии с индивидуальными запросами населения. В результате удовлетворялись потребности в

бытовом обслуживании (социальная функция) и увеличивался фонд личного потребления, участия в создании совокупного общественного продукта; частичного оздоровления рынка (экономическая функция). Примером экономического значения производства бытовых услуг является значительная экономия семейного бюджета за счет ремонта обуви, сложной *радиоэлектронной аппаратуры, бытовых приборов и т. д.*

В то же время уровень развития бытового обслуживания существенно отставал от потребностей населения. Даже развивающиеся кооперативы не могли удовлетворить весь спрос на услуги. Данные социологических исследований по стране в конце 80-х гг. XX в. показали, что спрос на услуги бытового обслуживания удовлетворялся в целом всего на 30–40%. Социологические опросы свидетельствовали о существенных проблемах сферы услуг. Так, на вопрос: "Пользуетесь ли Вы услугами службы быта?" утвердительно ответили 96% респондентов. Качеством ремонта бытовой техники были недовольны 47%, *обуви — 65, часов — 60, работой химчистки* — 63, косметологов (парикмахерские и другие салоны) — 73, фотоателье — 80% опрошенных.

Причины столь низкого уровня культуры и качества обслуживания были заложены в самой структуре кооперативов. Помимо действительных недостатков и внутренних проблем, развитие кооперативного движения тормозилось существующим стереотипом настороженности и недоверия к кооперативам как со стороны потребителей, так и руководителей министерств, ведомств и управлений. Причем если в первом случае недоверие можно было объяснить русским менталитетом, то *во втором — бюрократической системой* управления.

Развитие кооперативов не могло выступать панацеей в решении заданных проблем в сфере услуг, поскольку деятельность кооперативов была лишь частью деятельности сферы бытового обслуживания. Кооперативы в любом виде были более мобильной формой организации сервисной деятельности,

SamISI
Инв. № 137971

которая основана на принципах самоокупаемости и самоуправления.

Развитие сервисной деятельности и спрос на услуги основываются, прежде всего, на росте промышленного производства и повышении покупательной способности населения. Промышленные предприятия производят продукцию, которая является объектом услуг по ремонту и техническому обслуживанию сервисных организаций. Деятельность производственных и торговых организаций требует аудиторского, юридического, информационного, медицинского обслуживания. Развитие производства стимулирует расширение сферы сервисной деятельности, и наоборот.

Новые экономические отношения в России сформировали благоприятные условия для развития сервисной деятельности. Реформирование экономики обеспечило предпосылки для совершенствования работы сервисных организаций и возникновения новых форм и методов обслуживания и видов услуг.

В конце XX в. сервисная деятельность стала экономически более выгодна, чем производство, поскольку сервисные предприятия имели более быстрый оборот финансовых средств и требовали меньших объемов первоначальных инвестиций.

В 1990 г. объем платных услуг, оказанных населению, составил 44 млрд руб., к 1995 г. объем оказанных услуг снизился в сопоставимых ценах на 18%. Рост объема оказываемых услуг наметился только в 1999 г. Среднегодовой темп прироста с 1999 по 2003 г. составил в среднем 4,5%.

Развитие в 1992–1995 гг. в России малого предпринимательства не обошло сферу сервисной деятельности. Малые сервисные предприятия легче трансформировались и адаптировались к изменениям рыночной и экономической ситуации в целом, развивались активнее, чем предприятия производственной сферы.

В последние десятилетия в Россию стала поступать информация о прогрессивных формах и методах оказания услуг, требованиях к качеству услуг. Активное использование этой информации и внедрение зарубежного опыта повысили

спрос на услуги, изменили структуру потребительского рынка. Благодаря росту благосостояния отдельных групп населения появились категории потребителей с новыми потребностями и требованиями к услугам. Материально обеспеченные потребители обладают высокой покупательной способностью и большой потребностью в широком ассортименте услуг, повышающих комфорт их жизнедеятельности.

Сервисные организации стали уделять большее внимание индивидуальным запросам потребителей, начали приспосабливаться к более жестким требованиям к качеству обслуживания. Возникли конкурентные отношения между отечественными и зарубежными организациями, внедряющимися на российский рынок. Конкуренция в сфере сервиса довольно быстро стала ощутимой.

Конкурентная ситуация явилась дополнительным стимулом для развития и совершенствования работы сервисных предприятий России, поиска новых потребителей, формирования ассортимента услуг для обеспеченных и малоимущих слоев населения с соответствующими для них ценами на услуги.

Перечисленные факторы обеспечили реструктуризацию рынка услуг, определили адресность работы сервисных предприятий. Возникли новые направления сервисной деятельности, удовлетворяющие современным потребностям как индивидуальных потребителей, так и организаций (услуги банков, туристские услуги, информационные услуги, охранные услуги личной, информационной, финансовой безопасности).

За последнее десятилетие в структуре платных услуг населению снизилась доля бытовых услуг и услуг, оказываемых в санаториях, существенно возросла доля услуг связи, жилищно-коммунальных и медицинских услуг, услуг системы образования (табл. 1, 2).

В 90-х гг. XX в. сильно упал спрос на некоторые бытовые услуги, оказываемые сервисными предприятиями. Падение спроса на услуги прачечных, копировальные услуги было

обусловлено существенным снижением доходов основной массы населения и появлением новых простых в употреблении и экономически целесообразных в использовании товаров, обеспечивающих выполнение процессов стирки и глажки белья, копирования и размножения документов и др.

Исчезновение товарного дефицита понизило необходимость в услугах по ремонту и индивидуальному пошиву одежды.

Одновременно с этим развитие товарного производства стимулировало увеличение спроса на услуги, связанные с обслуживанием и ремонтом товаров. Увеличение производства российских и объемов продаж зарубежных транспортных средств в России повысили спрос на услуги по ремонту и техническому обслуживанию автомототранспортных средств (табл. 3).

Появление новых и простых в употреблении фотоаппаратов увеличило спрос на услуги фотографии по проявке и печати фотоматериалов.

В 2003 г. в структуре услуг населению наибольший удельный вес заняли услуги транспорта и связи, бытовые и жилищно-коммунальные услуги (табл. 3, рис. 1).

Новые технологии оказания услуг, полученные из-за рубежа, стимулировали развитие сервисной деятельности и популяризацию услуг, например, послепродажное обслуживание покупателей с предоставлением бесплатных информационно-консультативных услуг, гарантийного и послегарантийного ремонта и технического обслуживания бытовых машин, приборов и устройств. Потребность в этих видах услуг в большой степени сформировалась с повышением технической сложности товаров.

Развитие предпродажного и послепродажного сервисного обслуживания обеспечивает конкурентоспособность бытовой техники, способствует сращиванию сервисной и производственной деятельности.

В 2002 г. объем оказанных платных услуг на душу населения составил 7594,4 руб., из них объем оказанных транспортных услуг — 1842,0 руб., жилищно-коммунальных — 1551,6 руб.,

Таблица 1

Объем платных услуг на душу населения по видам в 1995–2003 гг. (руб.; до 1998 г. — тыс. руб.)[1]

Платные услуги	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Все оказанные услуги	767,7	1368,4	1885,9	2179,7	3046,5	4157,9	5607,5	7574,4	9955,5
В том числе:									
Бытовые	148,3	256,6	341,8	364,2	479,6	606,2	757,2	885,3	1063,8
Пассажирского транспорта	215,1	345,9	490,1	534,1	789,0	1074,6	1419,8	1842	2309,9
Связи	58,2	108,6	158,3	200,0	305,5	465,7	678,2	1122,6	1666,5
Жилищно-коммунальные[2]	149,3	284,4	401,1	480,6	623,9	844,3	1212,2	1775,7	2457,8
Системы образования	19,0	41,0	79,2	117,3	194,3	286,5	386,8	508,6	665,2
Культуры	8,3	14,7	25,6	25,9	45,7	68,8	105,6	155,3	234,4
Туристско-экскурсионные	10,0	17,4	38,8	40,6	55,2	73,4	96,4	105,8	127,2
Физической культуры и спорта	2,0	3,8	5,9	8,5	11,8	15,5	20,9	30,2	42,6
Медицинские	20,3	37,6	65,3	82,5	136,4	189,3	261,9	371	474,5
Санаторно-оздоровительные	26,3	39,7	45,6	59,4	86,2	116,2	137,9	159,9	179,6
Правового характера	61,7	102,3	167,6	173,3	185,5	218,2	269,5	298,5	315,4
Другие услуги	49,2	116,4	66,6	93,3	133,4	199,2	261,1	319,5	418,6

[1] Российский статистический ежегодник, 2004.

[2] Включая услуги гостиниц и прочих мест проживания.

Таблица 2

Изменение структуры платных услуг населению в 1995–2003 гг.

Платные услуги	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Все оказанные услуги	100	100	100	100	100	100	100	100	100
В том числе:									
Бытовые	19,3	18,8	18,1	16,7	15,7	14,6	13,5	11,7	10,7
Пассажирского транспорта	28,0	25,3	26,0	24,5	25,9	25,8	25,3	24,2	22,9
Связи	7,6	7,9	8,4	9,2	10,0	11,2	12,1	14,8	16,7
Жилищно-коммунальные	19,4	20,7	21,3	22,1	20,4	20,3	21,6	23,4	24,7
Системы образования	2,5	3,0	4,2	5,4	6,4	6,9	6,9	6,7	6,7
Культуры	1,1	1,1	1,4	1,2	1,5	1,7	1,9	2	2,3
Туристско-экскурсионные	1,3	1,3	2,1	1,9	1,8	1,8	1,7	1,4	1,3
Физической культуры и спорта	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Медицинские	2,6	2,7	3,5	3,8	4,5	4,6	4,7	4,9	4,8
Санаторно-оздоровительные	3,4	2,9	2,4	2,7	2,8	2,8	2,5	2,1	1,8
Правового характера	8,1	7,5	8,9	8,0	6,1	5,2	4,8	3,9	3,2
Другие услуги	6,4	8,5	3,4	4,1	4,5	4,7	4,6	4,5	4,5

[1] Российский статистический ежегодник, 2004.

Таблица 3

Изменение структуры бытовых услуг населению в 1995–2003 гг. (%)

Бытовые услуги	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Все оказанные услуги	100	100	100	100	100	100	100	100	100
В том числе:									
Ремонт и индивидуальный пошив обуви	2,2	2,1	2,3	2,4	2,7	2,8	2,7	2,9	2,9
Ремонт и индивидуальный пошив одежды, индивидуальный пошив и вязание трикотажных изделий	15,0	19,5	12,8	11,8	11,1	10,4	9,9	10,8	10,2

Окончание табл. 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ремонт бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, ремонт и изготовление металлоизделий	7,4	7,4	7,4	6,9	7,4	7,8	7,5	8,0	7,7
Ремонт и техническое обслуживание автомототранспортных средств	7,3	8,1	15,9	17,5	19,9	20,4	20,0	21,9	21,7
Ремонт и изготовление мебели	1,8	1,6	1,6	1,6	1,7	1,6	1,6	1,9	1,9
Химическая чистка и крашение	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8
Услуги прачечных	3,0	2,7	2,1	1,6	1,3	1,3	1,2	1,1	1,1
Ремонт и строительство жилья и других построек	27,4	23,9	22,8	23,1	21,0	21,1	22,0	25,0	25,9
Услуги фотографий	1,7	1,9	2,6	2,7	2,8	2,8	3,0	3,3	3,1
Услуги бань и душевых	1,2	1,4	1,2	1,3	1,4	1,6	1,7	1,9	2,0
Услуги парикмахерских	4,7	4,2	4,4	4,6	5,0	5,1	5,8	6,5	6,7
Услуги по прокату	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4
Транспортно-экспедиторские услуги	13,3	11,5	11,1	10,8	10,5	9,8	9,4	Нет данных	Нет данных
Ритуальные услуги	4,1	4,4	5,3	5,4	6,0	5,9	6,2	6,9	7,3
Другие услуги	10,0	10,5	9,6	9,5	8,4	8,4	8,0	8,7	8,3

[1] Российский статистический ежегодник, 2004.

связи — 1122,6 руб., бытовых услуг — 885,5 руб., гостиниц и аналогичных средств размещения — 224,1 руб., санаторно-оздоровительных услуг — 159,9 руб., культуры — 155,3 руб., туристических — 105,8 руб. В 2003 г. объем платных услуг населению составил 1410,1 млн руб.

Особая активность сервисной деятельности наблюдается в крупных городах.

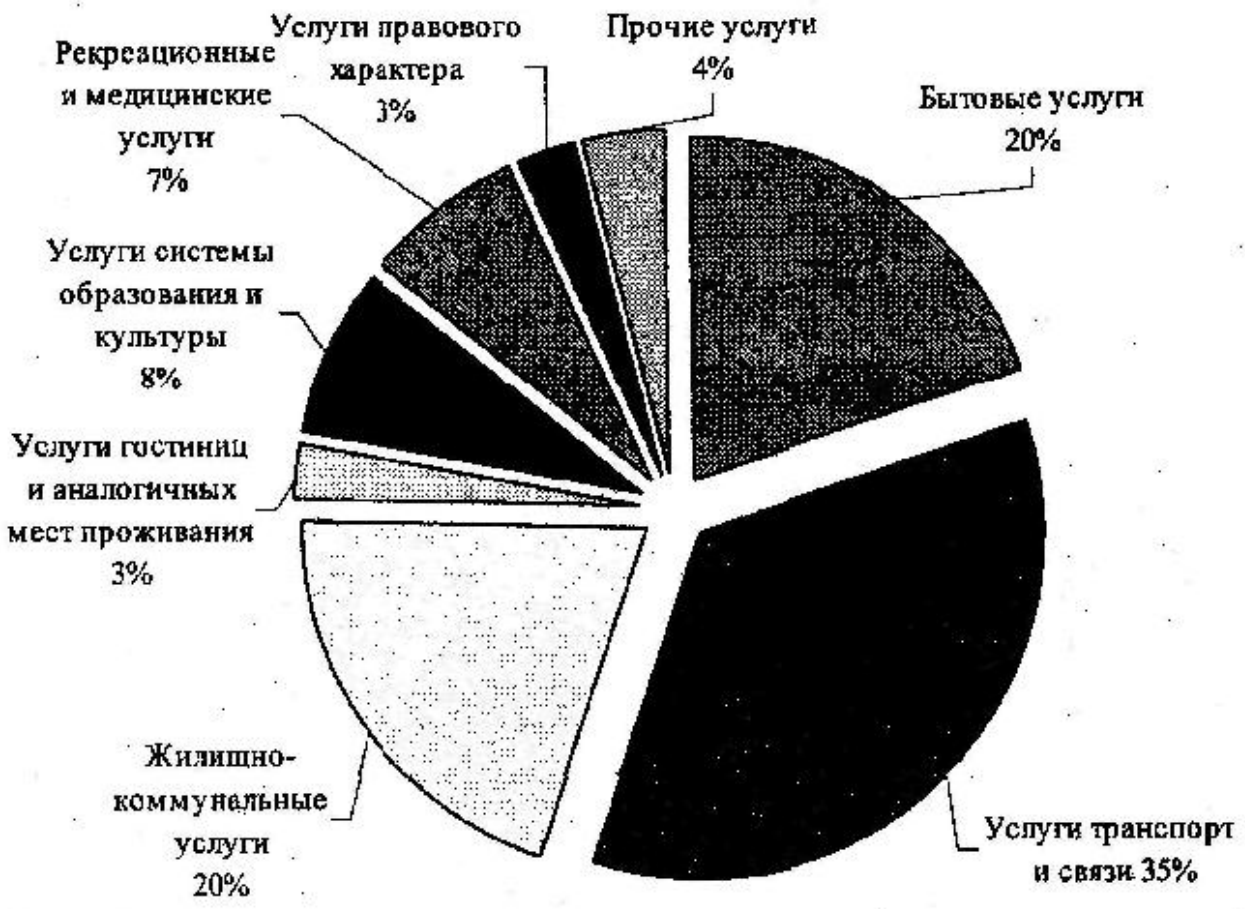


Рис. 1. Структура платных услуг населению

В России на долю услуг приходится более 50% ВВП. Но в экспорте их доля невелика. В 2002 г. при 106,6 млрд долл. товарного экспорта было экспортировано услуг на 13 млрд долл., т. е. 10,9% к общему итогу. Из них 42,1% — транспортные услуги, 32,1% — поездки, т. е. услуги туристических фирм и т. д. Остальное — строительные услуги, связь, страхование и т. п. Большей частью эти услуги — обязательное платное приложение к внешнеэкономическим операциям, малопривлекательный бизнес.

В США экспорт услуг в 2002 г. составлял 36% экспорта товаров, в Великобритании — 37,6%, во Франции — 27,5%, а в России — 12,2%. В Нидерландах экспорт услуг по объему в 4 раза больше российского. Для развитых стран характерны крупные объемы экспорта услуг, в США и Великобритании в

его структуре велика доля финансовых, страховых, информационных. Импорт услуг в России вдвое больше экспорта.

Вопросы для самоконтроля

1. Какую роль играет сервисная деятельность в экономической и социальной жизни страны?

2. Какие особенности имеет развитие сервисной деятельности в России?

3. В чем были выражены преимущества и недостатки кооперативных сервисных предприятий? Какие перспективы развития сервисных кооперативов вы видите?

4. Каковы предпосылки развития сервисной деятельности в России?

5. Что изменилось в сервисной деятельности предприятий России за последние двадцать лет?

6. Какова современная структура услуг населению и какие изменения произошли в ней с 1993 г.? Какие услуги занимают наибольший удельный вес и почему?

7. Какие особенности имеет экспорт и импорт услуг в России и за рубежом?

Глава 2. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей

2.1. Классификация потребностей в услугах и сервисном обслуживании

Жизнь человека складывается из бесконечно разнообразных действий, видов деятельности, возникновение которых обусловлено потребностями.

В существующей системе деятельности основополагающей является деятельность, направленная на получение индивидом средств существования. Одни и те же виды деятельности для одних могут быть основным источником их существования, профессионально-трудовой деятельностью, а для других — свободным видом деятельности во внерабочее время.

Следует при этом подчеркнуть, что материальная деятельность, на которой основываются и из которой вытекают все другие виды деятельности, представляет собой необходимую основу воспроизводства человека как творческого существа.

Биологические потребности и материальная деятельность человека не сводятся лишь к приготовлению и приему пищи. Они включают широкий спектр видов деятельности: уход за детьми, покупку товаров, уборку жилищ, ремонт домашней одежды, техники, активный отдых и т. д. Такие виды деятельности называют бытовыми. Это и есть та область жизнедеятельности человека, где наиболее полно находит применение сервисная деятельность в любом виде. Таким образом, услуги относятся к социальным элементам быта.

Сервисные предприятия удовлетворяют потребности населения с учетом индивидуальных запросов личности посредством предоставления услуг, где услуга выступает как единство процесса и результата трудовой деятельности по удовлетворению потребностей.

Круг потребностей определяется функциональными особенностями сферы обслуживания как института сервисной деятельности:

- освобождение человека от домашних дел;
- увеличение свободного времени человека и создание необходимых условий для его творческого развития;
- формирование разумных потребностей людей путем воспитания культуры поведения, пропаганды эстетических ценностей, нового и значимого в области моды, бытового дизайна и т. п.;

В настоящее время потребности в развитии услуг выходят за рамки сугубо экономических потребностей, процесс гуманизации экономического роста сопровождается ростом числа услуг, направленных на совершенствование самого человека, его интеллектуальных и физических возможностей, удовлетворение его культурных и социальных запросов.

Современные услуги совершенствуются на основе компьютеризации, информационных технологий, новых средств коммуникаций. Возник и стремительно утвердился на рынке ассортимент новых услуг, совершенствуются традиционные виды услуг, повышаются показатели качества обслуживания. Снимая технологические барьеры в передаче многих услуг на расстоянии, новые технологии открывают для них мировой рынок.

Внутренними задачами развития сервисных предприятий являются повышение качества услуг, повышение производительности и эффективности труда и дифференцирование деятельности.

Цель сервисной деятельности — удовлетворение потребностей населения в услугах. Услуга является целенаправленной деятельностью исполнителя услуги, обеспечивающей удовлетворение конкретной потребности индивидуального заказчика.

Потребности, удовлетворяемые услугами, подразделяются *по функциональному назначению* на четыре группы:

1) потребности в изготовлении новых изделий;

2) потребности в восстановлении, ремонте, техническом обслуживании изделий;

3) санитарно-гигиенические потребности;

4) социально-культурные потребности.

В *зависимости от субъекта, предъявляющего потребность*, выделяют потребности индивидуума и коллективные.

Потребности индивидуума бывают личные и общесемейные.

К личным потребностям относятся санитарно-гигиенические потребности, потребности в образовательных услугах, информационно-консультативных услугах и др.

Общесемейные потребности включают потребности в услугах по ремонту и техническому обслуживанию бытовой техники и радиоэлектронной аппаратуры, транспортных средств, мебели, домов и квартир, уборке жилья, услугах банков, услугах охраны и др.

Различаются *потребности местного и временно проживающего населения*. Такое подразделение потребностей актуально для регионов с повышенным притоком временного населения — зон отдыха и туризма, крупных центров с развитой сетью объектов социально-культурного обслуживания, зон с выраженной маятниковой миграцией населения.

Существует следующая классификация потребностей:

• По источникам удовлетворения:

1) потребности, удовлетворяемые в системе сервисного обслуживания;

2) потребности, удовлетворяемые индивидуальными предпринимателями;

3) потребности, удовлетворяемые путем самообслуживания.

• *По частоте возникновения:*

1) непрерывно продолжающиеся (постоянные);

2) периодические (появляющиеся через определенные промежутки времени);

3) эпизодические (носящие редкий, разовый характер).

• *По сезонности возникновения:*

1) потребности с сильно выраженной сезонностью;

2) с высокой сезонностью;

3) с умеренной сезонностью;

4) с незначительной сезонностью.

Возникновение потребностей и спрос на услуги подвержены сезонным колебаниям. Сильно выраженную сезонность имеют потребности в туристических и экскурсионных услугах, санаторно-оздоровительных услугах, сельскохозяйственных услугах. Умеренной сезонностью обладают потребности в услугах фотографии, химчистки, ремонте и техническом обслуживании бытовой техники, ремонте и пошиве одежды. Сезонный характер потребностей в услугах обусловлен природно-климатическими факторами.

Настоятельность потребностей зависит социально-экономических, демографических факторов, условий жизни (этнические традиции, социальное положение, профессия, место жительства, наличие свободного времени, принадлежность к контркультурам, увлечения).

В XXI в. спектр потребностей, удовлетворяемых сервисной деятельностью, расширился как в области материальных, так и духовных потребностей. Это обусловлено развитием научных знаний и повышением уровня технологического развития предприятий, а также повышением уровня культуры цивилизации.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое деятельность, какие виды деятельности называют бытовыми?

2. Какие потребности населения удовлетворяет сфера услуг?

3. Какова цель сервисной деятельности?

4. По каким признакам классифицируются потребности, удовлетворяемые услугами?

5. На какие группы подразделяются потребности в услугах по функциональному назначению, сезонности и частоте возникновения?

6. От чего зависит настоятельность потребностей?

2.2. Формы и методы обслуживания потребителей

Эффективность сервисной деятельности зависит от форм и методов обслуживания потребителей. Форма обслуживания — это способ предоставления услуг потребителю.

Форма обслуживания потребителей — это разновидность или сочетание методов (способов) обслуживания потребителей.

Метод (способ) обслуживания потребителей — метод (способ) реализации потребителям продукции, организационных мероприятий в процессе предоставления услуг.

Современные формы обслуживания приближают услугу к потребителю, сокращают время обслуживания, создают удобство потребления услуг. К таким формам относятся:

- обслуживание потребителей в стационарных условиях;
- обслуживание потребителей с выездом на дом;
- бесконтактное обслуживание по месту жительства потребителя;
- обслуживание с использованием обменных фондов товаров.

Обслуживание потребителей в стационарных условиях выполняется в помещении сервисной организации в зале или салоне обслуживания. В стационарных условиях оказываются как материальные, так и социально-культурные услуги.

При оказании услуг общественного питания, гостиничных услуг, услуг по изготовлению изделий, стационарная форма обслуживания является наиболее удобной и, часто, единственно возможной формой исполнения услуг.

При оказании материальных услуг в стационарных условиях технологические операции выполняются в специализи-

рованных цехах, оснащенных различными видами технологического оборудования для ремонта и производства изделий. Стационарное обслуживание позволяет выполнять сложные виды ремонта, техническое обслуживание и изготовление изделий по индивидуальному заказу потребителя.

Некоторые сервисные предприятия предоставляют потребителю услугу проката бытовой техники, если ремонт требует стационарных условий и занимает длительный период. Потребитель оплачивает прокат этой техники только за установленный правилами срок ремонта. При нарушении предприятием этого срока ремонта потребитель пользуется приборами, полученными в прокат, бесплатно до получения из ремонта своих приборов.

Основными методами обслуживания потребителей в стационарных условиях являются обслуживание специалистом по сервису и самообслуживание.

В качестве специалистов по сервису, работающих с потребителями, выступают приемщики, консультанты, администраторы, мастера (парикмахеры, косметологи, мастера по ремонту, продавцы, официанты).

Самообслуживание предполагает самостоятельное исполнение потребителем части технологических операций услуги. Самообслуживание выполняется с использованием технических средств и расходных материалов сервисного предприятия. Метод самообслуживания применяется при оказании услуг розничной торговли, услуг общественного питания, услуг химчистки и прачечной.

Самообслуживание в розничной торговле и общественном питании основывается на самостоятельном отборе потребителем товаров и кулинарной продукции в торговом зале магазина самообслуживания, в кафе, в баре или в столовой.

Самообслуживание в химчистках и прачечных основывается на индивидуальном самостоятельном использовании потребителями технических средств предприятия (пятновыводных, стиральных и гладильных машин, сушилок) для стирки, удаления пятен, глажения вещей.

Обслуживание с выездом на дом наиболее удобно для потребителей. Такая форма обслуживания используется при оказании услуг по ремонту бытовых крупногабаритных машин и приборов, таких как холодильники, кондиционеры, стиральные машины, телевизоры, электроплиты, персональные компьютеры, услуг по ремонту квартир и домов, услуг *по ландшафтному дизайну, услуг по уборке.*

С выездом к заказчикам оказываются услуги по питанию, включающие организацию обедов, банкетов, торжественных пикников.

Выезд на дом специалиста по сервису осуществляется на основе заказа в приемном пункте, по телефону, через Интернет. Специалист по сервису (мастер по ремонту) выполняет обслуживание в согласованное с потребителем время.

Обслуживание с обязательным выездом к потребителю требуют услуги по ремонту тепло-, водо-, энергоснабжения, ремонту квартир, сельскохозяйственные услуги. Популярность получили выездные услуги питания, услуги по доставке готовых блюд и полуфабрикатов, услуги по организации и проведению корпоративных праздников.

Оказание услуг может выполняться методом экспресс-обслуживания, при котором заказ потребителя выполняется в ускоренные сроки. Цена экспресс-услуг, как правило, выше, чем услуг, оказанных в обычные сроки.

Бесконтактное обслуживание не предполагает непосредственного общения потребителя и исполнителя услуги. Бесконтактное обслуживание в настоящее время используется при оказании услуг химчистки и прачечной, информационных услуг, услуг связи и др.

При оказании услуг химчистки прием вещей осуществляется с помощью накопительных контейнеров, размещаемых в жилых зданиях. Потребители складывают в контейнер белье для стирки или одежду для химчистки вместе с заполненной квитанцией. Чистое белье или одежда транспортируются на дом потребителю в заранее назначенный срок. Оплата услуг производится при получении заказа.

Как бесконтактное обслуживание, можно квалифицировать предоставление значительной части коммунальных услуг по тепло- и энергоснабжению и др. При оказании различных видов информационных услуг, услуг связи, также используется бесконтактное обслуживание. Оплата услуг производится предоплатой услуг по карточкам быстрой оплаты, которые регистрируются на сайте организации в Интернете или по телефону.

Обслуживание с использованием обменных фондов товаров основано на срочном обмене неисправного бытового прибора на аналогичный отремонтированный прибор с оплатой стоимости ремонта. Эта форма обслуживания применяется при ремонте часов, электробритв, пылесосов, полотеров, стиральных машин, холодильников и др.

Обслуживание потребителей в стационаре и с выездом на дом может выполняться на основе абонемента на обслуживание, который потребитель покупает на определенный срок. Обслуживание осуществляется через определенное время или по заявке потребителя. При невозможности проведения ремонта на дому у потребителя, сервисная организация транспортирует товар в ремонтную мастерскую и обратно.

Абонементное обслуживание используется в сервисных организациях по ремонту и техническому обслуживанию товаров длительного пользования, химчистках и прачечных, парикмахерских и косметических салонах.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение понятиям "форма обслуживания потребителей", "метод обслуживания потребителей".

2. Какие современные формы обслуживания потребителей вы знаете?

3. В чем сущность и особенности обслуживания потребителей в стационарных условиях и с выездом на дом к потребителю?

4. В чем преимущество бесконтактного обслуживания потребителей?

2.3. Обслуживание потребителей в контактной зоне

Обслуживание является частью технологического процесса исполнения услуги. Удовлетворение потребителей зависит от качества обслуживания и услуги.

Процесс исполнения услуги проходит при непосредственном контакте с потребителем или без.

Как правило, обслуживание потребителей при оказании материальных услуг включает изучение потребности, выбор варианта исполнения услуги, оформление заказа на услугу, исполнение услуги, получение оплаты за услугу.

Обслуживание потребителей проходит в среде, которая называется контактной зоной. *Контактная зона* — это пространственная среда, в которой находятся специалист по сервису (исполнитель обслуживания) и потребитель. Примерами контактной зоны являются салоны Домов моды, фотоцентров и фотолабораторий, торговые залы магазинов, вестибюли и номера гостиниц и т. д.

Контактная зона сервисного предприятия должна соответствовать характеру и содержанию сервисной деятельности. Так, контактная зона предприятия, оказывающего услуги по ремонту техники, оснащается техническими средствами, оборудованием и инструментами для диагностики изделий, принимаемых в ремонт, персональными компьютерами с необходимой информацией, средствами связи.

Контактная зона ателье по пошиву одежды оснащается демонстрационными стендами и витринами с образцами изделий, описанием услуг, информацией об особенностях обслуживания и стоимости услуг.

Время пребывания потребителей и число контактов с ними специалистов, проводящих обслуживание в контактной зоне, зависят от характера услуг, форм и методов обслуживания. Поведение персонала, работающего с потребителями, основывается на правилах и этикете обслуживания, корпоратив-

ной культуре сервисной организации, личной культуре и опыте работы.

Во время обслуживания в роли слушателя может выступать как потребитель, так и исполнитель услуги. Например, при оказании услуг по ландшафтному дизайну специалист по сервису выслушивает требования владельца участка, а при оказании информационно-консультативных услуг, образовательных услуг в роли слушателя оказывается потребитель.

Деятельность обслуживающего персонала сервисного предприятия регламентируется нормативными и техническими документами, правилами оказания услуг и должностной инструкцией.

В процессе обслуживания потребители могут попадать в стрессовые ситуации, связанные с нестабильностью качества услуг. Такой риск возникает при оказании медицинских и юридических услуг, услуг химчистки, охранных услуг. Специалист по сервису должен обладать опытом психологического общения и внушать потребителю доверие.

Восприятие качества обслуживания зависит от психологических особенностей потребителя. Существуют группы потребителей, неспособные воспринять необходимую информацию, следовать инструкциям обслуживающего персонала, а также имеющие агрессивное поведение. Персоналу сервисного предприятия приходится анализировать психологические свойства потребителей и корректировать обслуживание с учетом особенностей каждого потребителя. Слова и действия обслуживающего персонала являются элементами качества обслуживания.

Речь обслуживающего персонала должна быть содержательной, ясной, доходчивой, понятной, грамотной. Разговор специалиста по сервису с потребителем должен быть неторопливым. Обслуживание потребителей должно выполняться с соблюдением правил делового этикета.

Стиль общения обслуживающего персонала должен соответствовать сценарию обслуживания сервисной организа-

ции и типу оказываемых услуг. Специалист по сервису должен обладать хорошей памятью и быть способным своевременно и правильно передать информацию, необходимую для обслуживания конкретного потребителя. Он должен обладать *самоконтролем, уметь вести оперативный анализ способов и* результатов деятельности, недостатков в работе и причин снижения качества.

Специалист по сервису в процессе общения с потребителем должен внимательно выслушать его и предоставить информацию об ассортименте и свойствах услуг. Информация должна быть доступна, технические термины понятны для любого потребителя. Для удовлетворения потребности специалист по сервису должен предложить услуги, которые могут понравиться потребителю и предоставить ему информацию (качество, свойства, цена, условия оплаты услуги), позволяющую сделать самостоятельный правильный выбор.

Специалист по сервису не должен навязывать услугу, ее предложение должно быть тактичным, учитывать вкусы и предпочтения потребителя. При приеме товаров в ремонт и на техническое обслуживание, в химчистку и прачечную, обслуживающий персонал не должен негативно высказываться о товарах.

Иногда поведение потребителей может быть агрессивным и создавать сложности при обслуживании.

Если очевидно, что потребитель хочет сделать заказ, но не может принять решение, специалисту по сервису следует задать вопросы, помогающие принять правильное решение. Если потребитель сомневается в целесообразности заказа, специалисту по сервису следует тактично выяснить причины сомнений и дать ему разъяснения.

Специалист по сервису должен своевременно и без задержки обеспечить оформление документов и расчет с потребителем, одобрить выбор потребителя, поблагодарить его за посещение и выразить надежду, что он придет еще раз.

Предложение основной услуги может дополняться сопутствующими услугами и товарами.

У сервисной организации должен быть свой стиль обслуживания, соответствующий ее имиджу. Стиль обслуживания проявляется в контактной зоне и сочетает в себе практические приемы обслуживания, свойственные работникам сервисной организации. Детализация стиля обслуживания отражается в сценарии обслуживания. Сценарий обслуживания — это сюжетная схема, по которой происходит обслуживание потребителей в процессе предоставления им тех или иных услуг. В сценарии кратко излагается процесс обслуживания с разбивкой на этапы и указанием различных видов сопровождения: музыкального, звукового, светового, анимационного и т. д.

Сервисная организация вправе самостоятельно устанавливать в местах оказания услуг правила поведения для потребителей, которые не противоречат законодательству Российской Федерации (ограничение курения, запрещение нахождения в верхней одежде и др.).

Атмосфера пространственной среды контактной зоны формируется за счет интерьера помещения, в котором проходит обслуживание (отделка помещения, флористическое оформление, меблировка, технологическое оборудование, указатели), микроклиматических условий (освещение, цветовые характеристики, температура и влажность воздуха, уровень шума, гигиеничность и чистота) и звукового сопровождения.

Комфорт и безопасность среды контактной зоны являются свойствами услуги и составляющими качества обслуживания. Среда контактной зоны влияет на поведение потребителей и принятие решений о покупке.

Потребители отличаются образом жизни, вкусами, требованиями к товарам и услугам. При выборе услуг и их исполнителя, совершении покупки можно выделить несколько фаз.

Первая фаза. Возникновение в организме потребителя субъективного ощущения неудобства и осознание потребности. Человек понимает, что потребность существует, удовлетворение потребности становится его целью.

Вторая фаза. Избирательное восприятие окружающей среды, содержащей средства для удовлетворения потребности. Происходит осознание способа удовлетворения потребности. Определяется вид необходимых услуг, начинается процесс принятия решения.

Третья фаза. Действия по удовлетворению потребности.

Человек собирает сведения об услуге из пяти основных источников информации:

- память (личный опыт);
- персональные источники (друзья и семья);
- независимые источники (группы потребителей);
- маркетинговые источники (коммерческий персонал и реклама);
- экспериментальные источники.

После сбора сведений потребитель анализирует информацию, подбирает несколько предприятий сервисного обслуживания (исполнителя услуги) и услуги, из которых будет сделан выбор.

В процессе выбора потребитель анализирует содержание обслуживания и выбирает критерии оценки целесообразности услуг. Время, потраченное потребителем на этой стадии, варьируется и зависит от природы потребности. Например, покупатели недвижимости тратят много времени на выбор коттеджа или квартиры, агентства, занимающегося продажей недвижимости. Но потребитель, которому нужно почистить пальто или починить ботинки, не думает так долго о выборе химчистки или мастерской по ремонту.

Потребители определяют критерии выбора услуги, позволяющие сформировать оптимальный набор услуг и исполнителей услуг, ограничить время и трудозатраты на обработку информации. Оптимизированный набор услуг называют полным *альтернативным набором*. Критерий выбора услуги называют *оценочным критерием*. Примеры оценочных критериев, используемых при выборе услуг, — цена, качество, удобство, доступность, дружелюбие обслуживающего персонала и имидж исполнителя услуги.

Полный альтернативный набор при выборе услуг, как правило, меньше, чем при выборе товаров, поскольку количество производственных предприятий и их торговых марок превосходит количество исполнителей услуги. Кроме того, ассортимент услуг ограничен специализацией исполнителя. Некоторые сервисные фирмы имеют филиалы в разных местах. В таком случае, если фирма выбрана, проблема заключается в выборе филиала, который имеет наиболее подходящее место расположения. Другой причиной ограниченния полного набора является то, что спрос в данной географической точке может поддерживать только небольшое количество исполнителей услуг, и потому маловероятно, что потребитель найдет обширный набор альтернативных исполнителей, предлагающих желаемую услугу.

Потребитель изучает исполнителей услуг, ранжирует услуги, оценивает уровень качества, выбирает услугу и исполнителя, от которых ожидаемый полезный эффект максимальный, и делает заказ.

Многие услуги неосязаемы, информацию об услуге дает только опыт ее потребления. Новая услуга может вызывать у потребителей чувство риска, которое снижает интерес к услуге. Чувство риска может основываться на отсутствии гарантий качества услуги и невозможности исправления негативного результата услуги. По этим причинам потребители стараются пользоваться услугами одной фирмы, одного специалиста по сервису, качество работы которых известны.

Четвертая фаза — завершение удовлетворения потребности в процессе обслуживания или потреблении результата услуги.

От четкости представления об услуге зависит время обслуживания. Специалист по сервису должен объяснить потребителю содержание услуги, охарактеризовать ее и показать результат. Если услуга соответствует представлениям потребителя, то он делает заказ. При этом потребитель формирует в сознании однозначное представление об обладании результатом услуги, моделирует результат с учетом своей ситуации, например, представляет заказанную мебель в об-

становке своей квартиры, соответствующей планировке, с учетом цвета и рисунка обоев, ковровых покрытий.

В процессе обслуживания потребитель оценивает его качество. Но окончательное заключение о качестве обслуживания и услуги в целом формируется у потребителя после получения результата услуги и сопоставления первоначальных представлений о качестве услуги с фактическим результатом.

Если услуга удовлетворяет потребителя, у него возникает положительное отношение к исполнителю услуги и желание пользоваться его услугами дальше. Услуга, не удовлетворившая запросы потребителя, вызывает раздражение, негативное отношение к исполнителю и приводит к отказу от его услуг.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое обслуживание?

2. Дайте определение понятия "контактная зона". Приведите примеры контактных зон различных сервисных предприятий.

3. Какие особенности имеет оснащение контактной зоны?

4. Какие особенности имеет работа специалиста по сервису в контактной зоне?

5. Какие требования предъявляются к словам и действиям обслуживающего персонала в контактной зоне?

6. Опишите модель выбора и приобретения услуг потребителем. На какие фазы делится это действие? Дайте их характеристику.

7. Перечислите критерии, лежащие в основе потребительского выбора исполнителя услуги и самой услуги.

2.4. Основные правила обслуживания потребителей

Сервисные организации (исполнитель) оказывают услугу потребителю (заказчику) на основании договора об оказании

услуги (выполнении работы), который оформляется в письменной форме (квитанция, иной документ).

В договоре (квитанции) указываются следующие сведения:

• фирменное наименование (наименование) и местонахождение (юридический адрес) организации-исполнителя (для индивидуального предпринимателя — фамилия, имя, отчество, сведения о государственной регистрации);

• вид услуги;

• цена услуги;

• точное наименование, описание и цена материалов (вещи), если услуга выполняется из материалов исполнителя или из материалов (с вещью) потребителя;

• отметка об оплате потребителем полной цены услуги либо о внесенном авансе при оформлении договора, если такая оплата была произведена;

• даты приема и исполнения заказа;

• гарантийные сроки на результаты работы, если они установлены федеральными законами, иными правовыми актами РФ или договором, либо предусмотрены обычаем делового оборота;

• другие необходимые данные, связанные со спецификой оказываемых услуг;

• должность лица, принявшего заказ, и его подпись, а также подпись потребителя, сдавшего заказ.

Один экземпляр договора выдается исполнителем услуги потребителю.

Договор об оказании услуги, исполняемой в присутствии потребителя, может оформляться также путем выдачи кассового чека, билета и т. п.

Если документ, подтверждающий заключение договора об оказании услуги, утрачен, услуга оказывается на основании письменного заявления потребителя по предъявлении им паспорта или иного документа, удостоверяющего личность потребителя.

Предварительный заказ на оказание услуги оформляется с составлением документа (заказа или квитанции). Предва-

рительные заказы принимаются работником сервисной организации лично у потребителя, по телефону, почте, электронной почте.

Сервисная организация (исполнитель) выполняет услугу в соответствии с условиями договора. Качество услуги должно соответствовать качеству, указанному в договоре. Если в договоре не рассматривается качество услуги, сервисная фирма обязана оказать услугу, пригодную для целей, для которых услуга такого рода обычно используется. Если потребитель при заключении договора поставил в известность исполнителя о конкретных целях оказания услуги, исполнитель обязан оказать услугу, пригодную для использования в соответствии с этими целями. Если законом или иным нормативным правовым актом Российской Федерации предусмотрены обязательные требования к качеству услуги, то предоставляемая услуга должна соответствовать этим требованиям.

Сервисная организация (исполнитель) обязана оказать потребителю услуги в сроки, согласованные с потребителем.

Сроки исполнения услуги должны соответствовать срокам, указанным в договоре. В договоре делается отметка о фактической дате оказания услуги. При оказании услуг на дому у потребителя сервисная организация обеспечивает явку своего специалиста по сервису в согласованное с потребителем время. Материалы для выполнения заказа должны соответствовать установленным требованиям, что должно подтверждаться документом (сертификатом, декларацией соответствия), если это его соответствие подлежит, согласно законодательству Российской Федерации, обязательному подтверждению.

Сервисная организация (исполнитель услуги) обязана предупредить потребителя и остановить оказание услуги до его указаний при обнаружении:

— непригодности или недоброкачественности переданных потребителем исполнителю материала, оборудования, технической документации или вещи для переработки (обработки);

— возможных неблагоприятных для потребителя последствий выполнения его указаний о способе выполнения работы (оказания услуги);

— иных, не зависящих от исполнителя обстоятельствах, которые могут отрицательно повлиять на результаты выполняемой работы либо возможность ее завершения в срок.

Если потребитель, несмотря на своевременное и обоснованное предупреждение, в разумный срок не заменяет непригодный или недоброкачественный материал, оборудование, техническую документацию или переданную исполнителю вещь, не изменяет указаний о способе выполнения работы (оказания услуги) либо не принимает других необходимых мер для устранения обстоятельств, которые могут испортить вещь, ее годность, сервисная организация (исполнитель) вправе расторгнуть договор о выполнении работы (оказании услуги) и потребовать возмещения причиненных его прекращением убытков.

Если работа выполняется полностью или частично из материала потребителя, исполнитель отвечает за сохранность этого материала (вещи) и правильное его использование. После окончания работы исполнитель обязан представить потребителю отчет о расходовании материала и возвратить его остаток, либо с согласия потребителя уменьшить цену работы с учетом стоимости остающегося у исполнителя неиспользованного материала.

Если материал (вещь), принятый от потребителя, полностью или частично утрачен или поврежден, сервисная организация (исполнитель) обязана в трехдневный срок заменить его однородным материалом (вещью) аналогичного качества и по желанию потребителя изготовить изделие из однородного материала (вещи) в разумный срок, а при отсутствии однородного материала (вещи) аналогичного качества возместить потребителю двукратную цену утраченного (поврежденного) материала (вещи), а также расходы, понесенные потребителем. Исполнитель освобождается от ответственности за полную или частичную утрату (повреждение) материа-

ла (вещи), принятого им от потребителя, если потребитель предупрежден исполнителем об особых свойствах материала (вещи), которые могут повлечь за собой его полную или частичную утрату (повреждение). Незнание исполнителем особых свойств материала (вещи) не освобождает его от ответственности.

Потребитель вправе в любое время до сдачи ему работы отказаться от исполнения договора о выполнении работы, уплатив сервисной организации часть установленной цены пропорционально части выполненной работы до уведомления об отказе от исполнения договора.

Потребитель обязан также возместить исполнителю расходы, произведенные до этого момента с целью исполнения договора, если они не входят в указанную часть цены выполненной работы.

Потребитель вправе отказаться от исполнения договора об оказании услуги при условии оплаты исполнителю фактически понесенных расходов.

Потребитель обязан в сроки, предусмотренные договором, с участием исполнителя осмотреть и принять выполненную работу (ее результат). При обнаружении отступлений от договора, ухудшающих результат работы, или иных недостатков в работе, потребитель должен немедленно заявить об этом исполнителю. Указанные недостатки должны быть описаны в акте либо в ином документе, удостоверяющем приемку.

В случае неявки потребителя за получением результата выполненной работы (услуги) или уклонения от приемки сервисная организация вправе письменно предупредить потребителя и по истечении двух месяцев со дня предупреждения продать результат работы за разумную цену. Средства, вырученные от продажи, за вычетом всех причитающихся исполнителю платежей, вносятся в депозит в порядке, предусмотренном Гражданским кодексом РФ.

За неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору об оказании услуг (выполнении работ)

сервисная организация несет ответственность, предусмотренную законодательством РФ и договором.

В случае обнаружения недостатков оказанной услуги потребитель вправе по своему выбору потребовать от организации сервисного обслуживания:

- безвозмездного устранения недостатков оказанной услуги;
- соответствующего уменьшения цены оказанной услуги;
- безвозмездного изготовления другой вещи из однородного материала аналогичного качества или повторного выполнения работы. При этом потребитель обязан возвратить ранее переданную ему исполнителем вещь;
- возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков оказанной услуги своими силами или третьим лицом.

Потребитель вправе расторгнуть договор об оказании услуги и потребовать полного возмещения убытков, если недостатки оказанной услуги в установленный указанным договором срок работниками организации не устранены. Потребитель может расторгнуть договор об оказании услуги, если им обнаружены существенные недостатки оказанной услуги или другие существенные отступления от условий договора и потребовать полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с недостатками оказанной услуги.

Убытки возмещаются в сроки, установленные для удовлетворения соответствующих требований потребителя.

Потребитель, обнаруживший после приемки работы отступления от договора или иные недостатки, которые не могли быть установлены при обычном способе приемки (скрытые недостатки), в том числе такие, которые были умышленно скрыты исполнителем, обязан известить об этом исполнителя.

Потребитель может предъявить требования, связанные с недостатками оказанной услуги, в течение гарантийного срока, а при его отсутствии — в разумный срок, в пределах двух лет со дня принятия оказанной услуги или пяти лет,

если недостатки обнаружены в строении и ином недвижимом имуществе.

Сервисная организация отвечает за недостатки услуги, на которую не установлен гарантийный срок, если потребитель докажет, что они возникли до ее принятия им или по причинам, возникшим до этого момента. В отношении услуги, на которую установлен гарантийный срок, сервисная организация (исполнитель) отвечает за ее недостатки, если не докажет, что они возникли после принятия услуги потребителем вследствие нарушения им правил использования результата услуги, действий третьих лиц или непреодолимой силы.

Если гарантийный срок составляет менее двух лет (пяти лет на недвижимое имущество) и недостатки услуги обнаружены потребителем по истечении гарантийного срока, но в пределах двух лет (пяти лет на недвижимое имущество), потребитель вправе предъявить претензионные требования к сервисной организации, если докажет, что недостатки возникли до принятия им результата услуги или по причинам, возникшим до этого момента.

Если сервисная организация (исполнитель) нарушила сроки оказания услуги или стало очевидным, что услуга не будет оказана в срок, потребитель по своему выбору вправе назначить исполнителю новый срок, поручить оказание услуги третьим лицам за разумную цену, выполнить ее своими силами и потребовать от исполнителя возмещения понесенных расходов, потребовать уменьшения цены за оказание услуги или расторгнуть договор об оказании услуги.

Потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков оказания услуги. В случае нарушения установленных сроков оказания услуги или назначенных потребителем новых сроков, сервисная организация (исполнитель) уплачивает потребителю за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки неустойку в размере трех процентов цены оказания услуги, а если цена оказания услуги договором не определена — общей цены заказа.

Договором об оказании услуг между потребителем и исполнителем может быть установлен более высокий размер неустойки.

При расторжении договора об оказании услуги исполнитель не вправе требовать возмещения своих затрат, произведенных в процессе оказания услуги, а также платы за оказанную услугу, за исключением случая, если потребитель принял оказанную услугу. Требования потребителя не подлежат удовлетворению, если исполнитель докажет, что нарушение сроков оказания услуги произошло вследствие обстоятельств непреодолимой силы или по вине потребителя.

Сервисная организация (исполнитель), выполняющая услугу с использованием собственного материала, отвечает за его качество по правилам об ответственности продавца за товары ненадлежащего качества в соответствии с гражданским законодательством. Порядок и сроки удовлетворения исполнителем требований потребителя, а также ответственность за нарушение этих сроков регулируются Законом РФ "О защите прав потребителей".

Потребитель обязан оплатить оказываемые услуги в сроки и в порядке, которые согласованы с сервисной организацией (исполнителем).

При расчетах с потребителем за оказываемые услуги исполнитель выдает потребителю документ, подтверждающий их оплату (кассовый чек, счет и др.).

Правила предоставления и требования к услугам в РФ отражаются в Законе РФ "О защите прав потребителей", правилах оказания отдельных видов услуг, стандартах на виды услуг и др.

Вопросы для самоконтроля

1. Какой документ является основанием для оказания услуг потребителю? Какая информация должна содержаться в этом документе?

2. Опишите случаи расторжения договора на исполнение услуг (работ).

3. Какую ответственность несет исполнитель услуги за соблюдение условий договора?

4. Как и в каком порядке возмещаются убытки потребителю в случае нарушения договора по вине исполнителя, обнаружения недостатков услуги? В какие сроки потребитель имеет право предъявить требования, связанные с недостатками оказанной услуги?

5. Как и в каком порядке возмещаются убытки исполнителю в случае расторжения договора по инициативе потребителя или неявки потребителя за результатом выполненной работы?

6. Как и в каком порядке исполнитель возмещает утрату или повреждение материала (вещи), использованного для исполнения заказа? В каких случаях исполнитель освобождается от ответственности?

7. Как оформляется оплата услуги?

Глава 3. Качество сервисных услуг и эффективность сервисной деятельности предприятия

3.1. Качество сервисных услуг

Степень удовлетворения потребителя услугой зависит от качества обслуживания, исполнения и результата услуги.

Качество услуги — это совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Качество услуги во многом зависит от качества обслуживания потребителей.

Качество обслуживания — это совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

Услуги предоставляются потребителю на основании договора подряда (для материальных услуг) и договора оказания услуг (для социально-культурных услуг) между потребителем и исполнителем услуги. Качество услуг можно оценить по соблюдению условий договора (номенклатура выполняемых работ, сроки, требования к качеству работ).

Все предлагаемые услуги должны соответствовать *нормативным и техническим требованиям, требованиям безопасности,* исполнитель услуг обязан соблюдать установленные в государственных стандартах, технических регламентах, санитарных, противопожарных правилах и других нормативных документах обязательные требования к качеству услуг, их безопасности для жизни, здоровья людей, окружающей среды и имущества.

Качество услуг определяется их потребительскими свойствами и является более сложной категорией, чем качество товаров, поскольку потребитель воспринимает не только результат услуги, но и в ряде случаев является участником ее оказания. Кроме того, большинство товаров являются типовыми и рассчитаны на стандартные условия потребления, услуги же оказываются индивидуально с учетом персональной ситуации потребителя.

Свойство услуги (обслуживания) — это объективная особенность услуги (обслуживания), которая проявляется при ее оказании и потреблении.

Качество услуг и обслуживания характеризуется показателями качества.

Показатель качества услуги (обслуживания) — это количественная характеристика одного или нескольких свойств услуги (обслуживания), составляющих ее (его) качество.

Показатели качества услуг используются:

- при формировании номенклатур показателей качества в стандартах и технических регламентах для конкретных групп (видов) однородных услуг, процессов оказания услуг, сервисных предприятий, персонала и системы управления качеством;
- при разработке правил и рекомендаций по оценке соответствия услуг (процесса оказания услуги, сервисного предприятия и персонала), стандартов, инструкций (методики) по измерению (контролю, оценке) параметров и их метрологическому обеспечению;
- при разработке правил маркировки, упаковки, транспортирования и хранения результатов услуги;
- при разработке правил эксплуатации, ремонта, предъявления рекламаций на результаты услуги и (в части рекламаций) на процесс оказания услуги.

Кроме того, показатели качества используются при составлении номенклатуры показателей качества в контрактах (договорах).

Основной функцией показателей качества является обеспечение контроля качества услуг, обслуживания, работы

персонала предприятия и т. д. На основе показателей качества производится контроль и оценка качества.

Качество исполнения услуги зависит от профессионального мастерства исполнителя услуги.

Качество результата услуги зависит от материалов и сырья, используемых в производственном процессе, совершенства технологии оказания услуги, мастерства специалистов, обслуживающих потребителей, и профессионализма мастеров-технологов. Качество результата материальных услуг по ремонту и изготовлению изделий, услуг химчистки и крашения изделий можно оценить расчетными методами на основе показателей качества отремонтированных, окрашенных или изготовленных изделий. Качество результата исполнения других видов услуг количественно оценить затруднительно. Оценка может носить субъективный и недостоверный характер. Возможно проведение оценки экономической эффективности результата услуг.

Номенклатура показателей качества услуг состоит из нескольких групп показателей: *показателей назначения, безопасности, надежности, профессионального уровня персонала, социального назначения, эстетических показателей и показателей информативности.*

При оценке уровня качества услуг необходимо учитывать также экономические показатели, характеризующие стоимость услуги, затраты на ее разработку и предоставление.

Показатели назначения услуги характеризуют свойства услуги, определяющие качество выполнения функций, для которых она предназначена.

Показатели назначения подразделяются на четыре подгруппы:

1) показатели применения;

2) показатели совместимости;

3) показатели предприятия;

4) специфические показатели, характерные для отдельных видов услуг.

Показатели применения характеризуют свойства услуги, определяющие основные функции, для выполнения которых она предназначена, и обусловливают область ее распространения.

Показателями, обусловливающими область применения, могут также служить *показатели совместимости изделия*, как результата материальной услуги, с другими изделиями или показатели совместимости процесса предоставления данной услуги с другой услугой.

В основном рассматривают следующие *виды совместимости*:

— функциональная (отсутствие препятствий к выполнению другой услуги);

— геометрическая (совместимость результата данной услуги с другими совместно используемыми изделиями по присоединительным и/или габаритным размерам, форме);

— биологическая (совместимость, например, по возможности совместного применения различных лекарств и/или процедур, продуктов питания, средств косметики по отсутствию аллергических реакций при медицинском обслуживании и/или питании);

— электромагнитная (возможность совместной работы результата услуги и других изделий по отсутствию взаимных электромагнитных помех);

— электрическая (например, возможность подключения результата услуги к источнику питающих напряжений или сигналов с данными значениями напряжения, тока, мощности);

— программная (определяется возможностью использования единых программ и/или языков программирования для совместно используемых результата услуги и других изделий);

— технологическая (определяется отсутствием применения в процессе предоставления услуги или в результате услуги технологий, несовместимых с технологиями других совместно используемых объектов);

— метрологическая (определяется взаимным соответствием норм и допусков на параметры совместно используемых результата услуги и других изделий, а также соответствием требуемой точности измерения параметров и погрешностей средств измерений);

— информационная (соответствие объема, вида и формы предоставления информации требованиям потребителя или совместно используемых объектов).

К показателям *качества предприятия сферы услуг*, характеризующим его основные возможности по предоставлению услуги, относятся, в частности, материально-техническая база предприятия, санитарно-гигиенические и эргономические условия обслуживания потребителей, этика общения и возможность получения дополнительных услуг, среднее время ожидания или обслуживания потребителя, среднее число обслуженных потребителей в единицу времени, а также наличие в правилах обслуживания определенных приоритетных категорий потребителей (дети, инвалиды, престарелые и др.).

• Материально-техническая база характеризуется:

— наличием рационального набора технологического оборудования, инвентаря определенных типов и моделей, размеров, формы и назначения, с учетом используемых методов продажи и обслуживания, ассортимента оказываемых услуг;

— наличием помещений, необходимых для организации процесса обслуживания и рационального движения потребителей, обеспечения рационального размещения, максимальной видимости выложенных образцов изделий, описаний услуг;

— наличием технических средств для обработки информации.

Услуги сервисных организаций должны предоставляться высококвалифицированным производственным и обслуживающим персоналом в условиях повышенной комфортности и материально-технической оснащенности.

• Эргономические условия *обслуживания потребителей* характеризуют соответствие условий обслуживания гигиеническим, антропометрическим, психофизиологическим особенностям потребителей.

Соблюдение требований эргономики обеспечивает комфорт и способствует сохранению здоровья и работоспособности потребителей.

Эргономические условия обслуживания характеризуются:

— соответствием антропометрическим, физиологическим и психологическим *особенностям потребителей*;

— комфортностью и удобством потребителей при исполнении услуги, включая удобное размещение товаров в торговом зале, потребителей в салоне, входов, выходов, секций, пункта приема заказов, мебели и др.;

— санитарно-гигиеническими показателями (показатели микроклимата, запыленность, чистота зала обслуживания и оборудования, опрятность и чистота униформы персонала, уровень шума и др.).

Оформление интерьера и планировка салонов обслуживания посетителей, размещение мебели и оборудования, внешний вид персонала должны соответствовать сложившемуся у потребителей психологическому восприятию, профилю организации и ее фирменному стилю. Среда зала обслуживания, ее цветовое, световое и звуковое оформление должны вызывать позитивное настроение и не раздражать потребителей.

Соответствие услуг антропометрическим, физическим и *психологическим свойствам человека обеспечивает потребителю* ощущение комфорта, уюта и удобства.

• Важную роль в создании благоприятной обстановки и комфорта играет этика общения с потребителями.

Этика общения с потребителями основывается на культуре обслуживающего персонала сервисной организации и соблюдении этических правил.

• Среднее время ожидания или обслуживания, срок и продолжительность исполнения услуг измеряются в минутах,

часах, календарных днях и др. Продолжительность оказания услуги и время обслуживания зависят от вида услуг и характера работ. Например, большая продолжительность ожидания приема в парикмахерской, длительный авиаперелет, строительство или ремонт оцениваются потребителями отрицательно, а продолжительный прием косметолога-визажиста, консультация продавца — положительно.

Для большинства случаев, чем меньше продолжительность исполнения услуги, тем выше ее ценность для потребителя и конкурентоспособность.

Несвоевременно оказанная услуга может потерять свою ценность. Например, отложенный ремонт автомобиля может привести к невозместимой потере момента времени и отмене поездки в отпуск, деловой встречи, отмене медицинского обслуживания или ведущей к потере работоспособности и т. п.

Под *временем обслуживания* подразумевается период, в течение которого потребитель находится в непосредственном взаимодействии с исполнителем услуги. В качестве нормативного показателя качества используется *продолжительность исполнения услуги,* то есть установленный норматив времени, установленный на исполнение услуги.

Срок исполнения услуги — это календарная дата, до которой должна быть выполнена услуга. Срок исполнения услуги отражается в договоре. Нарушение сроков исполнения услуг снижает качество услуг и влечет негативные последствия для сервисной организации.

Так, например, в Правилах по оказанию услуг общественного питания отмечается: "При нарушении сроков исполнения предварительного заказа на оказание услуги, при обнаружении недостатков оказываемой услуги потребитель вправе по своему выбору:

— назначить исполнителю новый срок, в течение которого исполнитель должен приступить к оказанию услуги и/или закончить оказание услуги, и потребовать уменьшения цены за оказываемую услугу;

— потребовать уменьшения цены за оказываемую услугу;

— потребовать безвозмездного устранения недостатков в разумный срок, назначенный потребителем, или изготовления аналогичной продукции общественного питания надлежащего качества, или ее замены другой продукцией;

— отказаться от услуги".

Потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков начала и (или) окончания оказания услуги.

Услуги оказываются в соответствии с режимом работы организации.

Режим работы государственной или муниципальной организации устанавливается по решению соответствующих органов исполнительной власти и органов местного самоуправления, а режим работы организации иной организационно-правовой формы, а также индивидуального предпринимателя, устанавливается ими самостоятельно.

В случае временного приостановления оказания услуг (для проведения плановых санитарных дней, ремонта и в других случаях) исполнитель обязан своевременно предоставить потребителю информацию о дате и сроках приостановления своей деятельности.

Показатели безопасности характеризуют безопасность результата и процесса предоставления услуг для жизни, здоровья, имущества граждан и окружающей среды.

Услуги и условия их предоставления должны быть безопасны для жизни и здоровья потребителей и обеспечивать сохранность их имущества и охрану окружающей среды.

Безопасность услуги для потребителя — состояние, при котором риск вреда или ущерба ограничен допустимым уровнем (ИСО ГОСТ Р 8402–96).

Безопасность должна быть обеспечена как в процессе оказания услуги, так и при потреблении материального результата услуги.

При предоставлении услуг должны обеспечиваться безопасность сырья и материалов, используемых для производства услуг. Условия предоставления услуги, обслуживания и

организации потребления, выполнения работ, хранения изделий должны отвечать требованиям соответствующей нормативно-технической документации изделий, Санитарным нормам и правилам, санитарно-гигиеническим, микробиологическим и медико-биологическим показателям.

Производственный и обслуживающий персонал сервисной организации должен иметь соответствующую специальную подготовку и обеспечивать соблюдение санитарных требований и правил личной гигиены.

Показатели безопасности подразделяются на три подгруппы:

1) показатели безопасности для жизни, здоровья и имущества граждан;

2) показатели безопасности для окружающей среды;

3) показатели сохранности имущества и информации.

Показатели безопасности для жизни, здоровья и имущества граждан отражают соответствие результата и процесса предоставления услуги требованиям по всем видам опасных и вредных воздействий.

Основными являются следующие показатели:

- электробезопасность;
- пожарная безопасность;
- взрывобезопасность;
- радиационная безопасность;
- безопасность от воздействия химических и загрязняющих веществ, в том числе предельно допустимые концентрации вещества или входящих в него компонентов;
- безопасность при обслуживании машин и оборудования, в том числе при ошибочных действиях обслуживающего персонала и самопроизвольном нарушении функционирования;
- безопасность за счет защитных средств и мероприятий, в том числе устройств ограждения, ограничений хода, блокировок, концевых выключателей подвижных элементов, креплений и фиксаторов подвижных частей, оснащения рабочих мест, органов управления и приборов контроля, аварийной сигнализации, сигнальных цветов и знаков безопас-

ности, удаления, снижения, локализации опасных и вредных производственных факторов в местах их образования;

• безопасность от воздействия акустических (шумы, ультразвуковые сигналы), тепловых (инфракрасных), световых (в том числе лазерных) излучений;

• *безопасность от воздействия технологических сред и* других факторов в процессе предоставления услуги.

Показатели безопасности для окружающей среды (экологической безопасности) отражают степень защиты окружающей природной среды от вредного (опасного) воздействия результата и/или процесса предоставления услуги.

Защита окружающей среды зависит от соблюдения установленных требований охраны окружающей среды к территории, техническому состоянию и содержанию помещений, вентиляции, водоснабжению, канализации и другим факторам.

Согласно Санитарным нормам и правилам, Строительным нормам и правилам, государственным стандартам системы безопасности труда, присутствие вредных воздействий на окружающую среду не должно наблюдаться как при производственном процессе предоставления услуги, так и при потреблении услуги.

Показатели безопасности окружающей среды учитывают воздействие на флору, фауну, воздушный и водный бассейны, почву, недра, ионосферу и т. п. при производстве, хранении, транспортировании, эксплуатации (применении) и утилизации результата услуги и при процессе оказания услуги.

Показатели экологической безопасности включают:

• допустимые (по уровню и времени) химические, механические, радиационные, электромагнитные, термические, биологические воздействия на окружающую среду;

• устойчивость (время вредного или опасного воздействия) загрязняющих, ядовитых, опасных веществ, попадающих в окружающую среду на этапах жизненного цикла результата услуги (включая утилизацию) или в процессе ее оказания (включая захоронение отходов).

Показатели сохранности имущества граждан и/или сохранности (конфиденциальности) информации отражают степень соответствующей защиты в процессе оказания услуги.

Показатели сохранности имущества граждан могут выражаться через гарантии (компенсацию ущерба) или определяться условиями страхования.

Показатели сохранности информации устанавливаются для видов услуг, связанных с обращением со всеми видами интеллектуальной собственности потребителя услуги. Гарантии безопасности относят как к материальному, так и к моральному ущербу потребителя. Показатели сохранности конфиденциальности информации могут отражаться гарантиями отсутствия несанкционированного доступа или отсутствия искажения информации в компьютерных системах "вирусами".

Показатели надежности характеризуют свойства надежности и стойкости к внешним воздействиям результата услуги, помехозащищенности результата и процесса оказания услуги, надежности предоставления услуги потребителю.

Показатели *надежности услуг* определяются способностью сервисной организации выполнить услугу и гарантировать потребителю сохранение результата услуги (работоспособности отремонтированного или сделанного на заказ товара) в установленных параметрах в определенных пределах, соответствующих заданным режимам и условиям использования, технического обслуживания, хранения и транспортирования.

Показатели надежности подразделяются на четыре подгруппы:

1) надежность результата услуги;
2) стойкость результата услуги к внешним воздействиям;
3) помехозащищенность;
4) надежность предоставления услуги.

Показатели надежности результата услуги отражают выполнение (сохранение) им своих функций. Эти показатели

могут выражаться в виде количественных значений комплексных показателей надежности продукции и/или единичных показателей ее безотказности, долговечности, ремонтопригодности и сохраняемости.

Показатели стойкости результата услуги к внешним воздействиям отражают обеспечение (сохранение) работоспособности при воздействии и/или после воздействия сопрягаемых объектов и природной среды, в том числе:

- механических воздействий (вибрационных, ударных, скручивающих, ветровых и т. п.);
- климатических воздействий (колебаний температуры, влажности и атмосферного давления, солнечной радиации, атмосферных осадков, соляного тумана, пыли, воды и т. п.);
- специальных воздействий (биологических, радиационных, химических, в том числе агрессивных газов, моющих средств, топлив, масел и т. п., электромагнитных полей, средств дезактивации, дегазации, дезинфекции и т. п.).

Показатели помехозащищенности отражают степень обеспечения (сохранения) своих функций (свойств) при воздействии помех и степень воздействия на окружающую среду помех от электромагнитных и ионизирующих излучений в результате услуги или в процессе ее оказания.

Показатели надежности предоставления услуги потребителю отражают своевременность и точность выполнения заказа (заявки) по таким параметрам, как сроки, объемы, номенклатура и позиции договора (контракта).

Своевременность оказания — также важный показатель качества и конкурентоспособности услуги.

Некоторые услуги обладают потребительной ценностью только в определенный момент времени.

Ценность результата услуги может снижаться. Например, стрижка волос дает потребителю эффект, который длится несколько недель, в течение которых выгода уменьшается во времени.

Ценность социально-культурных услуг воспринимается потребителем только в момент их оказания. Результат соци-

ально-культурных услуг не сохраняется в материальной форме и остается лишь в виде воспоминаний о приятно проведенном времени или проявляется в восстановлении физиологического или психологического состояния организма человека.

Показатели профессионального уровня персонала предприятия (исполнителя услуг) включают три подгруппы:

- уровень профессиональной подготовки и квалификации, в том числе теоретические знания и умения применять их на практике;
- способность к руководству (для руководителей предприятий, менеджеров, метрдотелей и др.);
- знание и соблюдение профессиональной этики поведения.

Показатели уровня профессиональной подготовки и квалификации персонала включают оценку следующих параметров:

- уровень (рейтинг) учебного заведения;
- общая и профилирующая подготовка персонала (отсутствие специальной подготовки, подготовка в объеме профессионально-технического училища, техникума, вуза, послевузовское и дополнительное образование);
- общие навыки (категория, класс, стаж работы) и навыки выполнения сложных работ, в том числе по результатам участия в каких-либо конкурсах профессионального мастерства;
- знание и соблюдение требований руководящих документов, касающихся профессиональной деятельности, в том числе по соблюдению требований санитарии, личной гигиены и гигиены рабочего места;
- пожарной и других видов безопасности, правил охраны труда;
- нормативных документов на услуги.

Показатели способности к руководству включают оценку следующих параметров:

• знание и соблюдение трудового законодательства, отраслевых руководящих документов, касающихся профессиональной деятельности;

• умение организовать работу персонала, обеспечить эффективный контроль за соблюдением им своих обязанностей и контроль за реализацией прав;

• знание и соблюдение законодательства и руководящих документов в экономической, финансовой и бухгалтерской сферах;

• умение обеспечить доброжелательную атмосферу на предприятии, своевременное и качественное обслуживание потребителей приоритетных категорий, правильное использование средств противопожарной и других видов защиты и сигнализации, четкую эвакуацию потребителей или оказание им необходимой помощи при экстремальных ситуациях.

Показатели знания и соблюдения профессиональной этики поведения отражают:

• индивидуальные свойства, в число которых входят этичность, доброжелательность, вежливость, контактность, коммуникабельность и т. п., а также внешние данные;

• внимательность и предупредительность в отношениях с потребителями в пределах своих должностных обязанностей;

• умение создать атмосферу гостеприимства, умение проявлять терпение, выдержку и обладание способностью избегать конфликтных ситуаций.

Кроме вышеперечисленных показателей качества услуг, могут устанавливаться показатели социального назначения, эстетические показатели и показатели информативности.

Показатели социального назначения услуг:

— социальная адресность услуг;

— обеспеченность населения услугами данного вида;

— соответствие уровня качества услуги розничной цене.

Социальная адресность услуг, т. е. соответствие услуг требованиям различных социальных групп потребителей, в том числе инвалидов, учитывается при проектировании зданий и помещений сервисной организации, установлении ре-

жима работы, выборе метода обслуживания, формировании ассортимента и др.

Например, услуги розничной торговли по продаже товаров, в зависимости от типа и стоимости реализуемых товаров, имеют различную социальную адресность. Магазины, реализующие дорогие товары престижных марок, удовлетворяют социальные потребности материально обеспеченных потребителей (потребность в определенном статусе), магазины для ветеранов и магазины экономического класса, реализующие товары по низким ценам, предназначены для удовлетворения потребностей в товарах повседневного спроса по доступным ценам; магазины "Second Hand" для бедных людей удовлетворяют их потребность в товарах при низком сервисном обслуживании, а также общественную потребность в поддержке социально незащищенных слоев населения.

Количественно показатели социальной адресности не измеряются.

Эстетические показатели услуг включают гармоничность, соответствие требованиям моды и стилю, целостность композиции и художественную выразительность:

— архитектурно-планировочных решений помещений организации, интерьера зала обслуживания, фасада здания, вывесок, витрин, выкладки товаров на торговом оборудовании;

— рабочего места и внешнего вида обслуживающего персонала, исполнения рекламных материалов, фирменных знаков и указателей, сопроводительной документации и др.;

— сервировки столов в залах организаций общественного питания, оформления и подачи кулинарной продукции;

— изделий, выполняемых по индивидуальным заказам потребителей;

— сценария обслуживания.

Эстетические свойства услуг должны соответствовать фирменному стилю сервисной организации.

Оформление помещений сервисных организаций предполагает использование различных художественно-выразительных средств, мебели и др.

Оформление фасада здания включает витрины и вывеску. Для оформления вывески используются свет, цвет, графические и текстовые изображения. Расположение вывески может быть вертикальным или горизонтальным.

Эстетическое оформление формирует атмосферу контактной зоны. Цвет мебели (рабочего стола) и оборудования должен сочетаться с общим фоном помещения.

Внешний вид специалиста по сервису является элементом, формирующим среду контактной зоны и впечатление потребителя, создает доверительное отношение к специалисту по сервису. Внешний вид специалистов по сервису складывается из одежды, обуви, прически, косметики, осанки, мимики, жестов, манеры поведения и т. д. Модель и цветовое решение униформы зависят от вида организации и предоставляемых услуг.

Эстетическое оформление сервисной организации должно соответствовать требованиям Правил бытового обслуживания населения в Российской Федерации и другим нормативным документам.

Показатели информативности услуг. Информативность услуг характеризуется:

— *наличием необходимой достоверной информации об* ассортименте услуг, исполнителе, правилах и условиях оказания услуг, в том числе о правилах оказания услуг и правах покупателей;

— соответствием персонала своему профессиональному назначению, в том числе компетентности и способности предоставить покупателям нужную информацию.

Требования к информативности услуг отражаются в нормативных документах РФ. Согласно Правилам бытового обслуживания населения сервисная организация (исполнитель) обязана довести до потребителя фирменное наименование своей организации, место ее нахождения, юридический адрес, тип, класс и режим работы. Обычно указанная информация размещается на вывеске. Сервисная организация (исполнитель) обязана предоставить потребителю информацию

о государственной регистрации с указанием наименования зарегистрировавшего его органа. Если вид деятельности, осуществляемой исполнителем, подлежит лицензированию, потребителю должна быть предоставлена информация о номере лицензии, сроке ее действия, а также об органе, выдавшем лицензию.

Сервисная организация (исполнитель) обязана своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию об услугах (работах), которая в обязательном порядке должна содержать:

— перечень оказываемых услуг (выполняемых работ) и форм их предоставления;

— обозначения стандартов, обязательным требованиям которых должны соответствовать услуги (работы);

— сроки оказания услуг (выполнения работ);

— гарантийные сроки, если они установлены федеральными законами, иными правовыми актами РФ или договором, либо предусмотрены обычаем делового оборота;

— цены на оказываемые услуги (выполняемые работы), а также на используемые при этом материалы, запасные части и фурнитуру исполнителя (обозначенные на их образцах) и сведения о порядке и форме оплаты;

— сведения о подтверждении соответствия услуг (работ) установленным требованиям (номер сертификата соответствия, срок его действия, орган, его выдавший, или регистрационный номер декларации о соответствии, срок ее действия, наименование исполнителя, принявшего декларацию, и орган, ее зарегистрировавший).

Для ознакомления потребителю должны быть представлены:

— Правила оказания услуг;

— адрес и телефон подразделения по защите прав потребителей органа местного самоуправления, если такое подразделение имеется;

— образцы договоров (квитанций, иных документов) об оказании услуг (выполнении работ);

— образцы (модели) изготавливаемых изделий, альбомы и журналы с моделями изделий и т. п.;

— перечень категорий потребителей, имеющих право на получение льгот, а также перечень льгот, предоставляемых при оказании услуг (выполнении работ) в соответствии с федеральными законами и иными правовыми актами РФ.

Информация должна находиться в месте, удобном для обозрения. Исполнитель услуг обязан своевременно предоставлять потребителю информацию о своей организации и об оказываемых услугах (выполняемых работах) в наглядной и доступной форме как при работе в стационарных условиях, так и при обслуживании в других условиях — вне постоянного места нахождения организации, во временных помещениях, при использовании передвижных приемных пунктов, выездными бригадами и т. п.

Информация доводится до потребителя на русском языке и дополнительно, по усмотрению исполнителя, на государственных языках субъектов РФ, языках народов РФ.

Исполнитель услуг должен иметь книгу отзывов и предложений, которая предоставляется потребителю по его требованию.

Информативность предполагает полное, достоверное и своевременное информирование потребителя о предоставляемом обслуживании, услуге. Своевременная и достоверная информация о пищевой и энергетической ценности кулинарной продукции позволяет потребителю правильно, с учетом возрастных особенностей и состояния здоровья, выбрать необходимое блюдо и кулинарное изделие.

Информативность услуг повышается использованием разнообразных видов рекламно-информационных материалов.

По показателям качества осуществляется контроль качества услуг и обслуживания. *Контроль качества услуг (обслуживания)* представляет собой совокупность операций, *включающую проведение измерений, испытаний, оценку* одной или нескольких характеристик услуги (обслуживания) и

сравнение полученных результатов с установленными требованиями.

Обеспечение качества зависит от системы контроля качества. *Система контроля качества* — это совокупность процедур, процессов и ресурсов, обеспечивающая осуществление общего руководства качеством услуг.

Контроль качества осуществляется на всех стадиях технологического процесса специалистами сервисной организации. Контролю подвергается процесс обслуживания посетителей и производственные технологические операции, продукты питания при оказании услуг общественного питания, новые изделия и изделия, прошедшие ремонт и восстановление.

Качество изделий должно соответствовать нормативным требованиям по внешнему виду, размеру, конструктивному решению и художественному оформлению, индивидуальным особенностям потребителя услуги и его желанию, определенному договором.

Приемочный контроль отремонтированных и изготовленных по индивидуальному заказу изделий проводится техническим контролером или уполномоченным лицом организации.

При приемочном контроле проверяется соответствие изделий требованиям действующей нормативной документации с учетом перечня работ, согласованного с заказчиком. Если в результате приемочного контроля установлено несоответствие хотя бы одного показателя нормативной документации или пункту, согласованному с заказчиком, изделия возвращаются для устранения несоответствия (неисправности).

Контроль качества процесса обслуживания более сложен и субъективен ввиду отсутствия выраженных количественных показателей качества услуг.

Повышение конкурентоспособности сервисной организации зависит от мероприятий по повышению качества услуг. Потребительские требования к стандартам обслуживания по-

стоянно растут, достижение высокого качества услуг становится основной задачей сервисных организаций.

Ученые в разных странах занимаются вопросами выделения факторов, определяющих качество услуг. Учет этих основных факторов, определяющих качество услуг, является первостепенной задачей сервисных организаций, поскольку от этого зависит их развитие и финансовое состояние (рис. 2).



Рис. 2. Групповые показатели качества услуг

Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ "О техническом регулировании" определил новые задачи по стандартизации показателей качества услуг. Существенная роль в обеспечении качества отводится организациям и профессиональным объединениям, таким как Ассоциация организаций сферы услуг, Союз парикмахеров и косметологов России, Ассоциация русских уборочных компаний, Ассоциация предприятий химчистки и прачечных, Лига индустрии моды, а также ремесленные палаты и т. д.

Актуальным направлением работ в области повышения качества услуг является организация предоставления объективной информации потребителям о качестве услуг,

внедрение порядка классификации услуг, по категориям качества.

Для решения этой проблемы наиболее важными являются следующие задачи:

• уточнение объектов технического регулирования;

• создание и внедрение системы добровольной сертификации и классификации организаций сервисного обслуживания;

• создание через стандартизацию и сертификацию условий для добросовестной конкуренции предпринимателей и повышение информированности потребителей о качестве услуг.

Показатели качества услуг отражаются в нормативных документах: стандартах вида "Номенклатура показателей качества" для конкретной группы (вида) однородных услуг, стандартах на услуги, процесс обслуживания (предоставления услуги) предприятия сферы услуг, стандартах вида "Требования к обслуживающему персоналу" для различных видов услуг, документах системы управления качеством, правилах, методиках и рекомендациях по оценке соответствия услуг и процесса обслуживания (предоставления услуги) предприятия и аттестации персонала.

Контроль качества услуг и оценка показателей качества услуг осуществляются с использованием различных методов, которые классифицируют по следующим признакам:

1) цели применения;

2) физико-статистические признаки и процедуры;

3) методы формирования результатов.

По *целям применения* методы контроля и оценки качества услуг подразделяются на три группы:

1) определение соответствия качества услуг требованиям нормативной документации и/или потребителя — при формировании стандартов на услуги (процесс предоставления услуги, предприятие, персонал), оценке соответствия услуг и систем качества;

2) установление факторов (условий), способствующих достижению требуемого уровня качества услуг — при управлении качеством;

3) сравнительная оценка (ранжирование) качества выполнения одинаковых услуг различными предприятиями.

По *физико-статистическим признакам* и процедурам методы контроля и оценки показателей качества услуг подразделяют на пять групп:

1) инструментальный — в виде результата соответствующих измерений;

2) органолептический — через реакцию органов чувств контролера. Результат оценки может носить качественный (альтернативная или градационная оценка) или количественный характер;

3) модельно-расчетный — с использованием зависимости оцениваемого показателя качества от показателей, определяемых другими методами (детерминированный) или моделированием случайного процесса формирования показателей качества (стохастический);

4) экспертный — на основе анализа суждений (качественных и количественных оценок) экспертов;

5) социологический — проведение социологических исследований и анализа полученных данных.

Методы формирования результатов контроля и оценки показателей качества подразделяют на две группы:

1) определение различий единичных показателей качества:

- детерминированной разности значений или мгновенной разности;
- разности статистических характеристик (математическое ожидание, дисперсия);
- разности прогнозных значений показателя на определенный момент времени или разности скоростей изменения (тренда) математического ожидания этого показателя.

Эти методы используют при всех способах получения значений показателей качества, кроме апологических обследований;

2) формирование обобщенных показателей:

➤ метод квалиметрии — с использованием взвешенного суммирования единичных показателей определением "весов" экспертным путем;

➤ метод выбора определяющего показателя, соответствие которого установленным требованиям является главным условием признания услуги качественной, небольшие отклонения значений других показателей признаются несущественными. Определяющим показателем рекомендуется принимать показатель безопасности;

➤ метод выбора в качестве определяющего показателя с наибольшей скоростью изменения.

Эти группы методов используют при всех способах получения значений показателей качества.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение понятиям "качество услуг", "качество обслуживания", "свойство услуги (обслуживания)", "показатель качества услуги (обслуживания)".

2. Для каких целей используются показатели качества услуг?

3. От чего зависит качество исполнения и результата услуг?

4. Перечислите группы показателей качества услуг и дайте их общую характеристику.

5. Перечислите и дайте характеристику показателям назначения услуг.

6. Перечислите и дайте характеристику показателям безопасности услуг.

7. Перечислите и дайте характеристику показателям надежности услуг.

8. Перечислите и дайте характеристику показателям профессионального уровня персонала.

9. Перечислите и дайте характеристику эстетическим показателям услуг.

10. Перечислите и дайте характеристику показателям информативности услуг.

11. Каковы цели, сущность и методы контроля и оценки качества услуг?

3.2. Показатели эффективности сервисной деятельности организации

Устойчивое экономическое развитие сервисной организации в условиях постоянного изменения рыночной ситуации основывается на анализе эффективности сервисной деятельности.

Систематический анализ показателей сервисной деятельности позволяет:

— быстро оценивать результативность сервисной деятельности организации;

— своевременно выявлять факторы, влияющие на величину получаемой прибыли по конкретным видам предоставляемых услуг;

— определять расходы (издержки обращения) и тенденции их изменения, что необходимо для определения стоимости услуг и расчета рентабельности;

— находить оптимальные пути повышения эффективности сервисной деятельности и получения прибыли.

Важнейшим показателем эффективности работы сервисной организации является прибыль, отражающая результаты деятельности сервисной организации — объем и структуру *предоставленных услуг, производительность труда,* уровень затрат, наличие непроизводительных расходов и потерь и т. д. От размера полученной прибыли зависят пополнение основных фондов и оборотных средств, возможность материального поощрения работников, уплата налогов и др. Наличие прибыли свидетельствует о том, что расходы сервисной организации полностью покрываются доходами от обслуживания потребителей. Прибыль сервисной организации рассчитывается как разность между всеми ее доходами и расхода-

ми. Различают прибыль от оказания услуг (операционная или валовая прибыль), прибыль до налогообложения и прибыль после налогообложения (чистую прибыль).

Прибыль после налогообложения (чистая прибыль) рассчитывается с учетом так называемых прочих планируемых и непланируемых доходов и расходов. К планируемым расходам относят налоги, уплачиваемые в федеральный и местный бюджет; непланируемые расходы — штрафы, пени и неустойки, уплаченные за нарушение договорных обязательств, убытки от списания безнадежных долгов и другие потери, которые уменьшают операционную прибыль. К непланируемым доходам относят штрафы, пени и неустойки, полученные от различных организаций, излишки товарно-материальных ценностей, выявленные при инвентаризации, списание кредиторской задолженности за истечением сроков исковой давности и др.

Прибыль от оказания услуг определяется как разность между выручкой от оказания услуг потребителям и себестоимостью этих услуг.

$$П_у = В_у - С_у, \quad (1)$$

где $П_у$ — прибыль от оказания услуг;

$В_у$ — сумма выручки от оказания услуг;

$С_у$ — себестоимость услуг.

Прибыль от оказания услуг находится под влиянием различных факторов, таких как изменение объема оказываемых услуг, изменение структуры (видов) оказываемых услуг, изменение цен на услуги, изменение цен на материалы, тарифы, рабочую силу и т. п.

Общее изменение прибыли:

$$\Delta П_у = П_{у1} - П_{у0}, \quad (2)$$

где $П_{у1}$ — прибыль от оказания услуг в отчетном году;

$П_{у0}$ — прибыль от оказания услуг в прошлом периоде.

Расчет влияния на прибыль изменения цен на оказываемые услуги:

$$\Delta П_{УЦ} = \Sigma(Ц_1 \times О_{У1}) - \Sigma(Ц_0 \times О_{У1}), \quad (3)$$

где $\Delta П_{УЦ}$ — изменение величины прибыли за счет изменения цен на оказываемые услуги;

$Ц_1$ — цены на услуги в отчетном году;

$Ц_0$ — цены на услуги в прошлом году;

$О_{У1}$ — количество оказанных услуг в отчетном периоде;

$\Sigma(Ц_1 \times О_{У1})$ — оказание услуг в отчетном году по ценам отчетного года;

$\Sigma(Ц_0 \times О_{У1})$ — оказание услуг в отчетном году по ценам прошлого (базисного) периода.

Расчет влияния на прибыль изменений в объеме оказываемых услуг:

$$\Delta П_{УК} = П_{У0} \times k_1 - П_{У0} = П_{У0}(k_1 - 1), \quad (4)$$

где $\Delta П_{УК}$ — изменение величины прибыли за счет изменений в количестве (объеме) оказываемых услуг;

k_1 — коэффициент роста объема оказываемых услуг.

$$k_1 = \frac{С_{У1,0}}{С_{У0}}, \quad (5)$$

где $С_{У1,0}$ — себестоимость оказанных в отчетном периоде услуг по ценам прошлого (базисного) периода;

$С_{У0}$ — себестоимость оказанных в прошлом периоде услуг по ценам прошлого (базисного) периода.

Расчет влияния на прибыль изменений в объеме оказываемых услуг, обусловленного изменением их структуры:

$$\Delta П_{УС} = П_{У0} \times (k_2 - k_1), \quad (6)$$

где $\Delta П_{УС}$ — изменение величины прибыли за счет изменений в объеме оказываемых услуг, обусловленных изменением их структуры;

k_2 — коэффициент роста объема оказываемых услуг в оценке по продажным ценам.

$$k_2 = \frac{В_{у1,0}}{В_{у0}}, \qquad (7)$$

где $В_{у1,0}$ — фактическая выручка в ценах прошлого (базисного) периода;

$В_{у0}$ — выручка прошлого (базисного) периода.

Расчет влияния на прибыль экономии от снижения себестоимости оказываемых услуг:

$$\Delta П_{уэ} = С_{у1,0} - С_{у0}, \qquad (8)$$

где $\Delta П_{уэ}$ — изменение величины прибыли за счет экономии от снижения себестоимости оказываемых услуг.

Аналогичным образом можно рассчитать влияние на прибыль цен на материалы, трудовые ресурсы и др.

Общее изменение прибыли складывается из изменений прибыли за счет влияния различных факторов:

$$\Delta П_{у} = \Delta П_{уц} + \Delta П_{ук} + \Delta П_{ус} + \Delta П_{уэ} + ... + \Delta П_{уФ_i}, \qquad (9)$$

где $\Delta П_{уФ_i}$ — изменение прибыли за счет влияния i-го фактора.

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы организации в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, предпринимательской, инвестиционной). Они более полно, чем прибыль, отражают окончательные результаты деятельности организации за отчетный период, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или использованными ресурсами.

Показатели рентабельности рассчитываются по нескольким группам:

1. Показатели, характеризующие окупаемость затрат на оказание услуг.

2. Показатели, характеризующие прибыльность продаж.

3. Показатели, характеризующие доходность капитала.

Рентабельность производственной деятельности (окупаемость затрат) — отношение валовой (прибыли от продажи

услуг), чистой прибыли или выручки к сумме затрат по оказанным услугам:

$$R_З = \frac{П_У}{С_У} \text{ или } R_З = \frac{ЧП}{С_У}, \quad (10)$$

где $R_З$ — рентабельность затрат;

ЧП — чистая прибыль.

Она показывает, сколько прибыли организация имеет с каждого рубля, затраченного на оказание услуг.

Может рассчитываться в целом по сервисной организации, а также по отдельным ее структурным подразделениям и видам оказываемых услуг.

Рентабельность продаж (оборота) — отношение прибыли от реализации услуг или чистой прибыли к сумме полученной выручки:

$$R_У = \frac{П_У}{В_У} \text{ или } R_У = \frac{ЧП}{В_У}, \quad (11)$$

где $R_У$ — рентабельность продаж.

Характеризует эффективность предпринимательской деятельности: сколько прибыли имеет сервисная организация с рубля продаж. Может рассчитываться как в целом по организации, так и по отдельным видам услуг.

Рентабельность (доходность) капитала — отношение прибыли до налогообложения (валовой, чистой) к среднегодовой стоимости капитала или отдельных его слагаемых (собственного, заемного, основного оборотного капитала).

$$R_К = \frac{П_У}{К} \text{ или } R_К = \frac{ЧП}{К} \text{ или } R_К = \frac{П_{ДН}}{К}, \quad (12)$$

где $R_К$ — рентабельность капитала;

$П_{ДН}$ — прибыль до налогообложения;

К — среднегодовая стоимость капитала (основного, оборотного, отдельных его элементов).

Характеризует величину прибыли, получаемую с рубля стоимости капитала.

Одним из важнейших факторов повышения эффективности работы сервисной организации является обеспеченность ее основными фондами в необходимом количестве и ассортименте, ускорение их оборачиваемости и более полное их использование.

Для обобщающей характеристики эффективности использования основных средств служат показатели фондоотдачи, фондоемкости, рентабельности, относительной экономии фондов, повышения объема оказываемых услуг и другие.

Фондоотдача — обобщающий показатель использования производственных основных фондов. Определяется как отношение стоимости оказанных услуг к среднегодовой стоимости основных производственных фондов (рентабельность основного капитала):

$$ФО = \frac{В_У}{К_{ОФ}}, \qquad (13)$$

где ФО — фондоотдача;

$К_{ОФ}$ — среднегодовая стоимость основных производственных фондов.

Рост фондоотдачи свидетельствует об улучшении финансовых результатов деятельности сервисной организации и о том, что политика относительно основного капитала ведется в правильном направлении. Увеличение фондоотдачи ведет к относительной экономии производственных основных фондов и к увеличению объема оказываемых услуг.

Использование основных фондов признается эффективным, если относительный прирост оказываемых услуг или прибыли превышает относительный прирост стоимости основных фондов за анализируемый период.

Доля прироста оказываемых услуг за счет роста фондоотдачи определяется как произведение прироста фондоотдачи за анализируемый период и среднегодовой фактической стоимости основных производственных фондов:

$$\Delta У = (ФО_1 - ФО_0) \times К_{ОФ1}, \quad (14)$$

где ΔУ — прирост услуг;

$ФО_1$ — фондоотдача в отчетном периоде;

$ФО_0$ — фондоотдача в прошлом периоде;

$К_{ОФ1}$ — среднегодовая стоимость основных производственных фондов в отчетном периоде.

Фондоемкость — обратный показатель фондоотдачи, характеризующий величину основных фондов, приходящихся на каждый рубль выручки:

$$ФЕ = \frac{К_{ОФ}}{В_У}, \quad (15)$$

Фондовооруженность — показатель, характеризующий стоимостную величину основных фондов, приходящихся на каждого работающего в сервисной организации человека.

$$ФВ = \frac{К_{ОФ}}{Ч_{ср}}, \quad (16)$$

где $Ч_{ср}$ — среднегодовая численность работников организации.

Другой составляющей капитала сервисной организации является оборотный капитал или оборотные средства. Эффективность использования оборотных средств прямо пропорциональна скорости их оборачиваемости. Ускорение оборачиваемости позволит сервисной организации высвободить часть средств из оборота для оказания дополнительных услуг и повысит платежеспособность и финансовую устойчивость.

Скорость оборачиваемости оборотных средств характеризуется коэффициентом оборачиваемости, коэффициен-

том загрузки средств в обороте (капиталоемкость), продолжительностью одного оборота.

Коэффициент оборачиваемости (рентабельность оборотного капитала) рассчитывается по формуле

$$К_{ОБ} = \frac{В_У}{К_{ОС}}, \quad (17)$$

где $К_{ОБ}$ — коэффициент оборачиваемости;

$К_{ОС}$ — среднегодовая стоимость оборотных средств.

Показатель, обратный коэффициенту оборачиваемости оборотного капитала, называется капиталоемкостью.

$$К_Е = \frac{К_{ОС}}{В_У}, \quad (18)$$

где $К_Е$ — коэффициент загрузки средств в обороте (капиталоемкость).

Продолжительность одного оборота всех оборотных средств определяется по формуле

$$П_{ОБ} = \frac{Д}{К_{ОБ}} \text{ или } П_{ОБ} = \frac{К_{ОС} \times Д}{В_У}, \quad (19)$$

где $П_{ОБ}$ — продолжительность оборота капитала в днях;

Д — количество календарных дней в анализируемом периоде (год — 360 дней, квартал — 90, месяц — 30).

По аналогичным формулам рассчитывается оборачиваемость отдельных элементов или групп оборотных средств. Вместо величины всех оборотных средств используется величина отдельного элемента оборотных средств (материалов, незавершенного производства, денежных средств и т. д.), дебиторской и кредиторской задолженности.

Для определения величины прироста объема оказываемых услуг за счет увеличения оборачиваемости можно использовать формулу

$$\Delta У = \Delta К_{ОБ} \times \Delta К_{ОС1} = (К_{ОБ1} - К_{ОБ0}) \times К_{ОС1}, \qquad (20)$$

или

$$\Delta У = \Delta К_{ОБ} \times \Delta К_{ОС0} + \frac{\Delta К_{ОБ} \times \Delta К_{ОС}}{2} = (К_{ОБ1} - К_{ОБ0}) \times$$

$$\times \Delta К_{ОС0} + \frac{(К_{ОБ1} - К_{ОБ0}) \times (К_{ОС1} - К_{ОС0})}{2}, \qquad (21)$$

где ΔУ — прирост услуг;

$К_{ОБ1}$ — коэффициент оборачиваемости в отчетном периоде;

$К_{ОБ0}$ — коэффициент оборачиваемости в прошлом периоде;

$К_{ОС1}$ — среднегодовая стоимость оборотных средств в отчетном периоде;

$К_{ОС0}$ — среднегодовая стоимость оборотных средств в прошлом периоде.

Каждая сервисная организация должна тщательно изучить показатели эффективности использования произведенных затрат на оказание услуг потребителям. К таким показателям относятся: производственная и полная себестоимость, их доля в цене услуг, количество оказанных услуг, приходящееся на один рубль затрат, величина затрат в расчете на рубль оказанных услуг.

Полная себестоимость включает все ресурсы, израсходованные на производство в денежном выражении. Она представляет собой сумму прямых затрат на объект учета затрат и пропорциональной доли косвенных затрат, относимой на услуги.

Оценка себестоимости по частичным затратам (*производственная* себестоимость) ориентирована на покрытие прямых затрат. Суть этой системы сводится к следующему: прямые затраты включаются в себестоимость оказываемых услуг, косвенные расходы целиком относятся на общие финансовые результаты того отчетного периода, в котором они возникли.

Количество оказанных услуг, приходящееся на один рубль затрат, представляет собой рентабельность затрат, которая рассчитывается по формуле (10).

Величина затрат в расчете на рубль оказанных услуг определяется по следующей формуле:

$$ЗЕ = \frac{С_У}{В_У}. \quad (22)$$

Эффективность использования рабочей силы определяется с помощью показателей производительности труда, трудоотдачи и трудоемкости производства.

Производительность труда (рентабельность трудовых ресурсов) показывает, какое количество услуг оказано одним работником.

$$ПТ = \frac{В_У}{Ч_{ср}}, \quad (23)$$

где ПТ — производительность труда.

Трудоотдача характеризует количество оказанных услуг, приходящееся на один рубль заработной платы.

$$ТО = \frac{В_У}{ФОТ}, \quad (24)$$

где ТО — трудоотдача;

ФОТ — фонд начисленной оплаты труда.

Трудоемкость — показатель, обратный трудоотдаче, характеризующий величину оплаты труда, приходящуюся на каждый рубль выручки.

$$ТЕ = \frac{ФОТ}{В_У}, \quad (25)$$

где ТЕ — трудоемкость.

С целью более глубокого и точного изучения эффективности деятельности сервисной организации следует рассматривать все показатели в динамике. Для этого необходимо рассчитать абсолютный прирост, темп роста, темп прироста по двум принципам: цепному и базисному (табл. 5).

Таблица 5

Показатели	Принципы	
	Цепной	Базисный
Абсолютный прирост	$y_i - y_{i-1}$	$y_i - y_0$
Темп роста	y_i / y_{i-1}	y_i / y_0
Темп прироста	$(y_i - y_{i-1}) / y_{i-1}$	$(y_i - y_0) / y_0$

где y_i — значение показателя в отчетном году;

y_{i-1} — значение показателя в предыдущем году;

y_0 — значение показателя в базисном году.

Еще одним показателем, который учитывается при анализе эффективности деятельности сервисной организации, является ассортимент предоставляемых услуг. *Ассортимент услуг* устанавливается в соответствии с профилем сервисной организации и отражается в ассортиментном перечне. Сервисные организации самостоятельно определяют перечень оказываемых услуг. Перечень услуг формируется в соответствии со специализацией сервисной организации, ее местонахождением, спецификой контингента обслуживаемых потребителей и совместимостью оказываемых услуг.

Показателями, характеризующими ассортимент, являются структура, полнота, широта и степень обновления ассортимента.

На основе показателей качества и показателей экономической эффективности сервисной деятельности проводится *интегральная оценка уровня сервиса.*

Конкретные виды и формы сервиса должны определяться особенностями производимой продукции и особенностями ее эксплуатации.

Анализ эффективности сервисной деятельности и интегральная оценка уровня сервиса составляют основу системы контроля руководителя за функционированием сервисной организации. Получаемые показатели являются индикаторами правильности действий персонала и руководителя организации, позволяют принимать своевременные решения, обеспечивающие устранение недостатков и повышение эффективности деятельности сервисной организации.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем сущность и какова цель систематического анализа показателей сервисной деятельности?

2. Какие показатели эффективности деятельности сервисной организации подвергаются анализу? Какие из них имеют наибольшее значение с точки зрения анализа и информативности?

3. Как рассчитывается прибыль и ее изменение за счет изменения цен, объема оказываемых услуг, влияние на прибыль экономии от снижения затрат?

4. Перечислите факторы, из которых складывается изменение прибыли.

5. Какие группы показателей характеризуют рентабельность и как они рассчитываются?

6. Перечислите показатели, характеризующие ассортимент услуг. Каким образом ассортимент влияет на эффективность деятельности сервисной организации?

7. Как и по каким показателям проводится интегральная оценка уровня сервиса?

3.3. Зарубежный опыт организации эффективной сервисной деятельности

Высокий уровень сервисного обслуживания способствует процессу закрепления постоянных потребителей и обеспечивает более эффективное освоение рынка услуг. Для отраслей с передовыми технологиями сервисное обслуживание является дополнительным источником постоянных доходов, причем в некоторых случаях превосходящих прибыль, полученную организацией от продажи самих товаров.

При выборе товара длительного пользования потребитель принимает во внимание не только цену, но и качество, ассортимент услуг предпродажного и послепродажного обслуживания. Совершенствуясь в этом направлении, промышленные и торговые предприятия в значительной степени увеличивают конкурентоспособность предлагаемой продукции и,

соответственно, обеспечивают рост ее продаж. В свою очередь, рост продаж требует новых заказов на сервисное обслуживание, т. е. обеспечивает мультипликативный спрос на сервисную деятельность предприятия.

В США Американской корпорацией исследовательских программ по техническому содействию проведено исследование, целью которого являлось выявление числа потребителей, оставшихся недовольными покупкой. Результаты показали, что в случае серьезной поломки оборудования, используемого в повседневной работе, лишь один из шести потребителей обращается к поставщику с требованием о ремонте. Более половины из тех, кто после предъявления претензий получил согласие продавца на устранение неполадок заявили, что будут пользоваться и далее товарами этой марки. Те, кто не обратился к поставщику, убеждены, что их жалобы останутся без ответа, и впредь отказываются от приобретения товаров данной фирмы.

Оценка руководящими работниками службы быта работы сферы услуг приведена в табл. 6.

Таблица 6

Оценка руководящими работниками службы быта работы сферы услуг (по результатам опроса 195 чел.)*

№ п/п	Вопросы	Ответы, %	
		Да	Нет
1	2	3	4
1	На ваш взгляд, объем услуг, предоставляемых вашим предприятием, в последние годы:		
	увеличился	18,46	
	уменьшился	55,90	
	сохранился на прежнем уровне	22,05	
2	Стало ли предприятий бытовых услуг вашего вида услуг:		
	больше	29,74	
	меньше	40,0	
	столько же, сколько и раньше	17,44	
3	Ваше предприятие полностью удовлетворяет спрос населения микрорайона в услугах:		
	полностью	60,51	
	не полностью	20,0	

1	2	3	4
4	Ваше предприятие могло бы обслуживать большее количество потребителей	90,26	2,56
5	Планируете ли вы увеличить мощности вашего предприятия	22,56	42,05
6	Считаете ли вы, что цены на ваши услуги: соответствуют себестоимости ниже себестоимости	 52,82 22,56	
7	Будет ли спрос на услуги, которые вы предоставляете населению: расти снижаться останется на прежнем уровнем	 29,74 18,46 22,56	
8	Что помогает вам удерживаться "на плаву": высокие цены высокое качество услуг работа, не считаясь со временем дружный коллектив	3,08 17,92 17,44 35,90	
9	Легко ли найти телефон вашего предприятия	75,90	6,67
10	Вы стремитесь к тому, чтобы телефон вашего предприятия был в различных справочниках	83,59	12,82
11	Удовлетворены ли вы работой своего предприятия	44,10	8,21
12	Имелись ли конфликты с потребителями	60,0	29,23
13	Вы с каждым годом обслуживаете все больше потребителей	17,95	51,23
14	Бывает ли брак в вашей работе	61,03	30,77
15	Есть ли у вас претензии к потребителям	37,95	35,38
16	Удовлетворяет ли потребителей распорядок работы вашего предприятия	71,28	0,51
17	Ваше предприятие работает на полную мощность	18,97	63,59
18	Приходилось ли вашему предприятию выплачивать какие-либо суммы по требованию потребителей (по суду и проч.)	14,87	85,13
19	Планируете ли вы расширять ассортимент услуг населению	37,95	20,51
20	Работаете ли вы над привлечением дополнительных потребителей	76,92	20,51
21	Удовлетворяет ли потребителей качество ваших услуг	75,90	
22	Удовлетворены ли вы правовым обеспечением вашей деятельности	23,59	25,64
23	Придерживаетесь ли вы принципа "потребитель всегда прав"	71,79	5,1

* По данным МЭСИ.

В данном разделе описаны факторы роста потребления услуг, которые, во-первых, связаны с функционированием предприятий сферы услуг; а во-вторых, уже в ближайшее время либо могут быть адаптированы для российских условий, либо должны быть взяты на вооружение в качестве стратегического ориентира.

Следует учитывать, что эти факторы роста реализовались в принципиально других условиях — условиях стабильной экономики, относительно более высокого уровня развития сферы обслуживания, ее инфраструктуры, иной культуры потребления и т. д. Тем не менее даже при сложности внедрения и адаптации зарубежных подходов к современным российским условиям такой анализ является чрезвычайно полезным, так как поступательное движение России к цивилизованному рынку должно существенно сократить имеющиеся разрывы между отечественным и иностранным сервисом.

Одним из наиболее значимых среди этих факторов является менталитет производителя, его отношение к потребителю. В сфере услуг процесс производства услуги и ее реализация неразрывно связаны, продавец услуги теснейшим образом взаимодействует с ее покупателем, поэтому роль этого фактора исключительно высока.

В конце 90-х гг. XX в. руководители ряда советских министерств и ведомств предприняли попытку ввести в практику послепродажное обслуживание. В частности, это было сделано в отношении оборудования, экспортируемого в страны Юго-Восточной Азии. В результате количество заключенных договоров выросло на 10–12%. Проведенный в настоящее время анализ деятельности менеджеров малых коммерческих организаций в России показал, что послепродажное обслуживание расценивается ими как определяющий фактор поведения потребителей при принятии решения о закупке оборудования у той или иной организации. Средние и крупные коммерческие организации ставят данную услугу на второе место — после цены товара. Таким образом, послепродажный

сервис стал мощным инструментам увеличения объема продаж и роста покупательской активности (в особенности на рынке вооружений и тяжелого машиностроения).

Важным фактором является также взаимная подстройка спроса и предложения, при которой предложение рождается спросом, а спрос формируется новыми вариантами предложения. Взаимно стимулируя друг друга и обеспечивая согласованное развитие, они дают дополнительный эффект роста объема потребляемых услуг. В настоящее время в российской сфере услуг заметно усилились процессы адаптации предприятий к спросу, однако они еще не набрали должной силы.

Инфраструктура создает необходимые предпосылки для эффективного функционирования сервисных организаций. На Западе инфраструктура сферы услуг является объектом поддержки государства, особенно это касается услуг, имеющих большую общественную значимость — транспортное услуги, связь и т. д. Так, в Японии услуги Интернета и мобильной телефонной связи дотируются государством, строительство дорог и железнодорожных магистралей осуществляется за счет средств бюджета и т. д.

Еще один рецепт эффективности функционирования западных предприятий, работающих в сфере услуг, состоит в преимущественном использовании высококвалифицированного персонала. Вопросы рационального привлечения трудовых ресурсов в эту сферу в развитых странах Запада всегда находились в центре внимания менеджеров, а в последнее время стали особенно актуальными. Для сравнения: в России в сфере услуг значительная часть работников являются либо малоквалифицированными, либо перешедшими из других сфер народного хозяйства и не имеющими специализированных знаний, опыта работы и т. д.

В ходе исследований было установлено, что вопросы качества персонала зависят от типа сервисной организации и конкретного содержания его работы. Сервисные предприятия обычно классифицируются на Западе следующим образом:

- нематериальный сектор;
- реализация услуг;
- ноу-хау.

Предприятия секторов реализации услуг и ноу-хау могут характеризоваться различной трудоемкостью, капиталоемкостью и требовать различного уровня квалификации персонала. Некоторые услуги, например, компьютеризированные банковские услуги или воздушные сообщения, требуют огромных капитальных вложений. Другие же, такие как медицинское обслуживание или консультации по управлению, требуют небольших объемов капитала или совсем не требуют, но зато отличаются высоким уровнем профессионализма работников.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите факторы роста спроса на услуги.

2. Как влияет наличие послепродажного обслуживания потребителей на спрос на товары?

3. Какое влияние оказывает квалификация персонала на качество работы сервисной организации?

Глава 4. Классификация и характеристика основных видов сервисных услуг

Совокупность услуг, предоставляемых населению сервисными организациями, подразделяется на однородные группы, подгруппы, виды и разновидности. Для классификации применяются фасетный и иерархический методы.

В качестве наиболее общих классификационных признаков услуг выступают назначение, конечные результаты основной услуги, характер оплаты, степень значимости для потребителя.

Классификация услуг отражается в классификаторах, которые позволяют решать различные народнохозяйственные задачи.

Классификаторы используются с различными целями:

— для развития и совершенствования стандартизации в сфере услуг населению;

— при сертификации и лицензировании услуг;

— при создании автоматизированных систем управления и систематизации данных в области сервиса;

— для учета и контроля финансово-хозяйственных показателей сервисных организаций;

— для учета и прогнозирования объемов реализации услуг населению;

— для изучения спроса населения на услуги.

Согласно ГОСТ Р 50646–94 "Услуги населению. Общие требования", услуги делятся материальные и социально-культурные. Особенности услуг этих групп описаны в гл. 1 и 6.

4.1. Классификация видов услуг

В мировой практике принято проводить классификацию отраслей сферы услуг *на основе сочетания производственно-технического и функционального подходов.*

Производственный подход исходит из принципа производственно-технической и технологической общности отраслевых направлений в сфере услуг, как собирательного вертикального структурного образования. Функциональный подход реализует разную профильную направленность — от обслуживания производства, общества, домашнего хозяйства, функции по распределению, хранению, обеспечению ресурсами и товарами до обслуживания личности. По этому принципу услуг подразделяются на следующие группы:

- услуги торговли;
- услуги по обеспечению питания и проживания (гостиницы, предприятия общественного питания и т. д.);
- услуги транспорта;
- услуги связи и информационное обслуживание;
- услуги по снабжению, заготовкам и хранению материально-технических ресурсов;
- услуги по обеспечению функционирования рынка (кредит, финансы и страхование, сделки с недвижимостью и др.);
- услуги образования, культуры и искусства;
- *наука и научное обслуживание*;
- услуги здравоохранения, включая физкультуру и спорт;
- услуги по обслуживанию домашнего хозяйства (поддержание и ремонт жилищного хозяйства, производственно-бытовые и коммунальные услуги);
- услуги личного характера (непроизводственные бытовые услуги, парикмахерские, фотоателье, ремонт обуви и т. п.);
- услуги государственного управления.

В настоящее время в экономической литературе и классификаторах применяются различные новые критерии и в соответствии с ними предлагаются разные классификации услуг. Так, предлагаются классификации услуг *по степени*

материализации и осязаемости, по степени потребительской ориентации, уровню личных контактов людей, трудоемкости услуг, по соотношению общественных и частных начал в сфере услуг. Каждая классификация предназначена для изучения отрасли с определенной целью.

Различия услуг вызваны их характером, целевым назначением, формами предоставления и способом оплаты.

По характеру оказываемые услуги имеют ярко выраженную отраслевую направленность:

- ремонт бытовых машин и приборов, изготовление новой продукции;
- услуги сельскохозяйственного, гигиенического и ритуального характера;
- транспортные, торговые, информационные, прокатные услуги;
- строительство, ремонт жилья, художественные работы и производство изделий народного творчества;
- образовательные, медицинские и др.

По целевому назначению услуги подразделяются на следующие группы:

- услуги по ремонту и уходу за вещами населения, имеющие целью восстановление потребительских свойств предметов бытового назначения, ремонт одежды, обуви, химчистка и крашение изделий и т. д.);
- услуги по изготовлению новых изделий по заказам населения, т. е. создание новых потребительских стоимостей (пошив одежды, вязание трикотажных изделий, изготовление мебели, строительство жилья и т. д.);
- услуги по созданию удобств в быту, удовлетворению потребностей человека как физического лица, а также связанные с ведением домашнего хозяйства (парикмахерские, санитарно-гигиенические и медицинские услуги, прокат предметов культурно-бытового назначения и т. д.);
- справочно-информационные и посреднические, туристические и другие услуги;

• услуги по удовлетворению потребностей человека как личности (образовательные, культурные).

Особое значение имеет деление услуг на *платные, бесплатные и смешанные.* Эта классификация основывается на принятом делении экономического пространства на частный (рыночный) и общественный (нерыночный) сектора экономики.

В отличие от бесплатных услуг, платные услуги обладают следующими свойствами:

— индивидуальный характер потребления, делимость и избирательность;

— конкурентность, отсутствие монопольного положения.

Большая часть услуг занимает промежуточное положение.

Соотношение этих групп услуг не является постоянным и зависит от степени развития рыночных отношений в стране.

По способу оплаты услуги можно сгруппировать следующим образом:

• услуги, оплачиваемые в порядке предварительного полного или частичного авансирования при приеме заказов с последующим окончательным расчетом при выдаче заказов;

• услуги, оказываемые населению бесплатно (гарантийный ремонт машин и аппаратов бытового назначения);

• услуги, оплачиваемые в рассрочку, т. е. предоставляемые в кредит.

Функциональная классификация услуг *по видам деятельности,* на которые направлены услуги, предполагает деление услуг на пять групп:

• производственные — лизинг, инжиниринг, техническое обслуживание производственного оборудования, ремонт технических коммуникаций и т. п.;

• потребительские — так называемые массовые услуги, ориентированные на домашнее хозяйство (поддержание в нормальном состоянии жилья и предметов длительного пользования, находящихся в нем);

• профессиональные — страховые, финансовые, банковские, рекламные, консультационные;

• распределительные — транспортно-экспедиционные, услуги связи, торговли;

• услуги личностного характера — непроизводственные (парикмахерские, фотоателье и т. д.);

Более систематичная классификация услуг делит их по *принципу вещественности или невещественности* на несколько классов:

• осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты (химчистка и прачечные, ремонт и содержание оборудования, ветеринарные услуги, охрана и др.);

• осязаемые действия, направленные на тело человека (фитнес-центры, рестораны и кафе, салоны красоты);

• неосязаемые действия, направленные на сознание человека (образование, радио- и телевещание, театры, музеи, информационные услуги, удовлетворение религиозных потребностей).

По комплексности услуги подразделяются на простые и сложные (комплексное обслуживание). Многие услуги имеют комплексный характер. Например, услуги гостиниц — это не только предоставление жилья, но и услуги по питанию, бытовому обслуживанию, организации досуга потребителей. Их сложно отнести к определенной подгруппе, какая бы классификация не использовалась.

Смешанная услуга сопровождает товарно-материальные ценности, облегчая их обращение и делая их более привлекательными для потребителя. Это, например, предпродажный и послепродажный сервис, сопровождающий куплю-продажу товара.

По содержанию деятельности по сервисному обслуживанию все большее распространение получают интеллектуальные услуги (а не чисто технические), что обусловило деление сервиса на несколько видов:

• жесткий сервис, включающий в себя все услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров функционирования товара;

• мягкий сервис, включающий весь комплекс интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией, т. е. с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных усло-

виях его функционирования у данного потребителя (или с расширением сферы полезности товара);

• прямой сервис — комплекс услуг, непосредственно связанных с эксплуатацией купленного товара;

• косвенный сервис — комплекс услуг, не имеющих не посредственного отношения к купленному товару, но способствующих установлению доверия покупателя к фирме, оказывающей услуги (что также приносит успех фирме).

• дилерский сервис — прямой договор с зарубежной фирмой-производителем на выполнение определенного спектра услуг по гарантийному техническому обслуживанию бытовой техники и послегарантийному обслуживанию и ремонту бытовой техники данного типа (модели). Таким образом, подписав с авторизированным сервисным центром договор, фирма-производитель предоставляет ему все необходимое для быстрого и качественного обслуживания бытовой техники:

➤ нормативно-техническую документацию — краткую характеристику, принцип действия, методики испытания и проч.;

➤ специальную технологическую оснастку и диагностические *контрольно-измерительные приборы, запасные* части на все виды поставляемой техники;

➤ проводит обучение, переподготовку и стажировку специалистов сервисных центров для освоения и технического обслуживания новых, наиболее современных типов и моделей выпускаемой и поставляемой бытовой техники.

В настоящее время в больших городах России дилерский сервис обладает наибольшим потенциалом, перспективами развития, так как он лучше ориентирован на спрос и предложения рядового потребителя.

Необеспеченность спроса на услуги сервисного обслуживания объясняется тем, что большинство сервисных центров сосредоточены в центральных и близких к ним районах города.

В нормативных документах отражается классификация услуг согласно Общероссийскому классификатору услуг населению (ОКУН), основаная *на использовании иерархической*

системы классификации с делением услуг на группы, подгруппы, которые, в свою очередь, подразделяются на виды деятельности по целевому функциональному назначению. ОКУН разработан взамен Общесоюзного классификатора бытовых услуг населению и Общесоюзного классификатора платных услуг населению на территории РФ. ОКУН введен в действие 1 января 1994 г.

Классификация включает следующие группы услуг населению:

01 — бытовые услуги;
02 — услуги пассажирского транспорта;
03 — услуги связи;
04 — жилищно-коммунальные услуги;
05 — услуги учреждений культуры;
06 — туристические и экскурсионные услуги;
07 — услуги физической культуры и спорта;
08 — медицинские, санаторно-оздоровительные услуги;
09 — услуги правового характера;
10 — услуги банков;
11 — услуги в системе образования;
12 — услуги торговли и общественного питания, услуги рынков;
80 — прочие услуги.

Классификатор имеет 4 ступени деления. Классификатор выделяет 13 групп, группы услуг подразделяюся на подгруппы, подгруппы — на виды, виды — на единичные услуги.

Структура кодового обозначения объекта классификации показана на рис. 4.

Пример обозначения объекта классификации в ОКУН:

01	5	1	19	3
Бытовые услуги	Химическая чистка и крашение, услуги прачечных	Химическая чистки	Химическая чистка мягких игрушек	Контрольное число

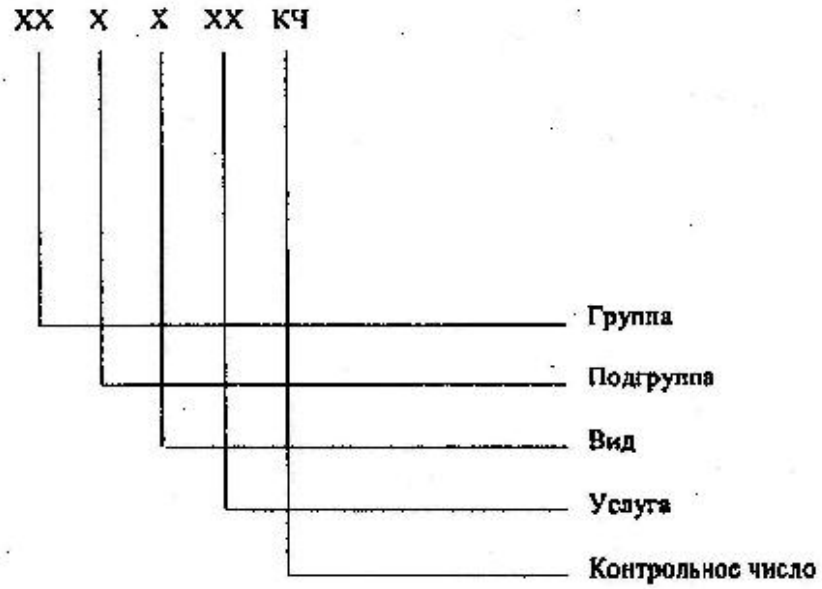


Рис. 4. Структура кодового обозначения объекта классификации по Общероссийскому классификатору услуг населению

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите признаки, которые используются для классификации услуг.

2. Перечислите цели использования классификаторов услуг.

3. На какие группы подразделяются услуги на основе функционального подхода?

4. Как подразделяются услуги по характеру, целевому назначению формам предоставления и способам оплаты?

5. В чем заключаются особенности комплексных и смешанных услуг?

6. Какие принципы классификации заложены в классификатор услуг населению? На какие группы делятся услуги?

7. Какова структура кодового обозначения объекта классификации по Общероссийскому классификатору услуг населению? Используя ОКУН, расшифруйте код 0151093.

4.2. Характеристика основных видов сервисных услуг

В этом разделе представлена характеристика некоторых видов материальных и социально-культурных услуг.

4.2.1. Материальные услуги

Бытовые услуги, предоставляемые населению России, подразделяются на следующие группы:

- ремонт и изготовление обуви;
- ремонт и изготовление швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи, ремонт и изготовление (вязание) трикотажных изделий;
- ремонт и строительство жилищ (квартир) по заказам населения;
- ремонт бытовых машин и приборов, часов, ремонт и изготовление металлохозяйственных и ювелирных товаров, ремонт и техническое обслуживание радиоэлектронной аппаратуры, телевизоров, магнитофонов, проигрывателей, радиол, музыкальных товаров;
- ремонт и техническое обслуживание транспортных средств, принадлежащих гражданам (легковых автомобилей, мопедов, мотороллеров и др.);
- изготовление и ремонт мебели;
- химическая чистка и крашение, услуги прачечных;
- услуги переработки сельскохозяйственной продукции и сельскохозяйственного сырья, другие сельскохозяйственные услуги;
- услуги фотоателье и фотолабораторий по изготовлению фотоснимков, а также услуги по звукозаписи, обработке пленок, изготовлению кинофильмов;
- услуги парикмахерских.

В настоящее время деятельность по предоставлению бытовых услуг регламентируется Правилами бытового обслуживания населения в РФ.

Услуги по ремонту, техническому обслуживанию, изготовлению изделий по индивидуальному заказу потребителей включают:

- ремонт и изготовление одежды и обуви;
- ремонт и изготовление металлохозяйственных и ювелирных изделий;
- ремонт и реставрацию мебели;

• ремонт и техническое обслуживание техники, зданий и сооружений.

Услуги по ремонту выполняются с использованием современных технических средств:

• специализированного производственно-технологического оборудования и инструментов;

• средств диагностики неисправностей и дефектов изделий;

• технических средств контроля качества.

Производственно-технологический процесс обеспечивается:

• квалифицированным персоналом;

• сырьевыми материалами и полуфабрикатами;

• горюче-смазочными материалами;

• расходными материалами для ремонта, запасными частями, деталями и узлами приборов и агрегатов.

Для обслуживания потребителей и проведения ремонтных работ предприятия имеют:

• административные помещения,

• помещения для приема посетителей (салон);

• помещения для ремонтных работ (цеха по ремонту);

• склады для хранения горюче-смазочных материалов, запасных частей, отремонтированных и поступающих в ремонт изделий;

• гараж и др.

Ремонт — это комплекс операций по восстановлению работоспособности товара, его свойств.

Техническое обслуживание — это комплекс операций или операция по поддержанию работоспособности или исправности товара при использовании его по назначению.

Изготовление изделия по индивидуальному заказу — это комплекс операций по созданию изделия на основе индивидуальной потребности заказчика.

Ремонты изделий классифицируются по видам, характеру и срокам оказания.

Предторговый ремонт — это комплекс мероприятий по восстановлению работоспособности приборов у продавца.

Ремонт в период гарантийного срока, установленного изготовителем или предприятием, выполняющим его функции, — это ремонт прибора в срок, установленный изготовителем, в течение которого ремонтное предприятие выполняет гарантийные обязательства.

Восстановительный ремонт — это ремонт прибора, потерявшего работоспособность не по вине потребителя в период гарантийного срока, установленного изготовителем, и возвращенного продавцу.

Ремонт в период срока службы — это ремонт прибора в течение срока службы, установленного в нормативной документации на изделие, или, если он не установлен, в течение 10 лет с начала эксплуатации прибора.

Ремонт после истечения установленного срока службы — ремонт прибора после истечения срока службы, установленного в нормативной документации, или, если срок службы не установлен, то по истечении 10 лет с момента продажи изделия.

Пошив, вязание, подгонка и ремонт одежды (швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов, текстильной галантереи), ремонт обуви обеспечивают возможность восстановления и продления срока службы одежно-обувных изделий или создания новых изделий на основе индивидуальных запросов потребителей.

Основными формами обслуживания потребителей являются стационарное и выездное обслуживание.

Стационарное обслуживание основано на приеме заказов потребителей и исполнение услуги в Доме моделей, Доме моды, ателье, мастерской.

Выездное обслуживание предусматривает прием и выдачу заказов в местах, указанных потребителем, а проведение ремонта и пошив изделий — в стационарных условиях.

Сервисные предприятия по ремонту и изготовлению одежно-обувных изделий имеют помещения для приема посетителей и производственные помещения:

• цех по раскрою материалов;

• цех по пошиву или ремонту;

• склады для хранения сырья и материалов, отремонтированных и сшитых изделий.

Помещение для приема посетителей — салон приема заказов и примерки готовых изделий оснащается витринами с образцами и примерочными кабинами.

Для ремонта и пошива изделий используется специализированное производственно-технологическое оборудование и инструменты: швейные машины, вязальные машины, столы для раскроя тканей, ножницы, измерительные инструменты, антропометры, лекала, персональные компьютеры с программами проектирования одежды, гладильные машины.

Основными материалами, используемыми для ремонта и пошива изделий, являются ткани на основе натуральных, синтетических и искусственных волокон и натуральные и искусственные кожи, овчинно-шубные полуфабрикаты, нити и др.

При использовании для ремонта и пошива материалов, включенных в перечень товаров, подлежащих обязательной сертификации, они должны иметь сертификаты соответствия.

Для изготовления одежды и обуви по согласованию с заказчиком используются материалы заказчика или исполнителя услуги.

При оформлении договора о выполнении работ по ремонту и пошиву изделий из натурального меха из материала потребителя, а также из материала исполнителя, меховые полуфабрикаты и шкурки помечают в присутствии представителя предприятия и заказчика.

Сервисная деятельность включает:

• обслуживание потребителей (прием заказа на изготовление или изделия в ремонт, примерка полуфабрикатов и готовых изделий, выдача заказа, расчеты с потребителем);

• исполнение услуги (технологический процесс ремонта (пошива, вязания) одежды и обуви).

Услуги по ремонту изделий включают обслуживание потребителей и исследование изделия.

При приеме одежды и обуви в ремонт приемщик осматривает дефектные изделия, анализирует причины дефектов и составляет договор (квитанцию), в котором фиксирует наименование изделия и дефекты. Затем изделие поступает в цех по ремонту. После устранения дефектов отремонтированное изделие выдается потребителю.

Обслуживание потребителей, в частности, прием заказов на пошив одежды или обуви, выполняет приемщик. Он изучает потребность заказчика, условия и характер эксплуатации будущего изделия, определяет необходимые антропометрические характеристики человека (проводит снятие основных размеров фигуры потребителя, раскрой и примерку сметанного изделия на потребителе).

В Домах моделей, Домах моды, ателье высшего разряда (типа "Люкс") с потребителями работает наиболее квалифицированный персонал — дипломированные художники-модельеры, консультирующие потребителей по вопросам выбора модели и материала изделия.

В ателье и мастерских потребитель на основе предоставляемых ему для ознакомления журналов мод, слайдов, образцов изделий и материалов выбирает модели и материалы для пошива одежды и обуви.

Обслуживание потребителей в контактной зоне включает предоставление им эскизов, демонстрацию моделей из альбомов и журналов, показ образцов одежды и обуви. По желанию потребителей в типовые модели вносятся изменения. Например, при изготовлении обуви допускается замена фасона каблуков, фурнитуры, цветовых сочетаний и материалов, при пошиве и вязании трикотажных изделий тоже возможны отступления от типовых моделей. Изменения, внесенные в изделия, регистрируются в договоре (квитанции, ином документе).

После выбора модели и материалов изготовления закройщик измеряет антропометрические характеристики потре-

бителя (снимает мерки), составляется проект (выкройку) изделия.

Снятие мерок и примерка изделий проводятся в примерочной кабине. Кабина оснащается зеркалом, вешалкой и ковровым покрытием или ковриком для ног. Ковровое покрытие (коврик) ежедневно очищается от пыли и грязи и один раз в неделю подвергается санитарной обработке.

При проектировании индивидуальных изделий по заказам потребителей используются персональные компьютеры с прикладными программами проектирования одежды и обуви. Их применение позволяет формировать построение деталей кроя и готовую выкройку изделия. В программах проектирования одежды содержится информация о лекалах и данные, полученные при снятии мерок с потребителя. При сопоставлении данных о лекалах и мерок, снятых с потребителя, программа определяет закономерность изменения линий кроя и готовит индивидуальную выкройку. Для измерения фигуры заказчика используются мягкие метры или автоматические антропометры.

В цехе по пошиву одежды полуфабрикаты раскраиваются по лекалам и шьются готовые изделия.

Если при пошиве или ремонте изделий с использованием материала потребителя обнаруживаются дефекты, непригодность или недоброкачественность материалов потребителя, его немедленно информируют и до получения указаний приостанавливают выполнение заказа.

После изготовления готовые изделия подвергаются контролю качества и проходят примерку. Если изделие соответствует требованиям качества, условиям договора и требованиям потребителя, услуга оплачивается и изделие передается потребителю. Выдача потребителю сшитого изделия может осуществляться закройщиком, выдача изделия после проведения ремонтно-восстановительных работ — приемщиком заказов.

Готовое изделие должно соответствовать индивидуальным особенностям потребителя: по внешнему виду, посадке

по фигуре, размеру, конструктивному решению и художественному оформлению и его пожеланиям, указанным в договоре.

Одежные изделия по конструкции, технологии ремонта и изготовления должны обеспечивать воздухообмен, гигроскопичность, устойчивость к поту, не содержать красителей, вызывающих раздражение кожи.

Готовые изделия, подлежащие выдаче потребителю, должны иметь этикетку и маркировочную ленту. Этикетка должна содержать фирменное наименование исполнителя и его юридический адрес. Маркировочная лента должна содержать информацию о составе ткани и способах ухода за изделиями в виде условных обозначений (символов): химической чистки, глажения (для верхней одежды), стирки, глажения (для бельевых изделий).

Изготовленные и отремонтированные изделия упаковываются в бумажные, целлофановые, полиэтиленовые пакеты (конверты), заворачиваются в оберточную бумагу или в фирменную упаковку.

При приемочном контроле проверяется соответствие сшитых и отремонтированных изделий требованиям нормативных документов с учетом требований потребителя, указанных в договоре. Если при приемочном контроле установлено несоответствие отдельных показателей требованиям нормативных документов, изделие возвращается для устранения несоответствия, а в случае невозможности устранения дефекта производится расчет с потребителем в соответствии с Правилами бытового обслуживания населения в РФ.

Хранение готовых изделий осуществляется в специально оборудованных помещениях на стеллажах или в картонных коробках при нормальных климатических условиях: температура окружающей среды (20±5)°С, относительная влажность (65±5)%, атмосферное давление (750±30) мм рт. ст.

Одежда и обувь при хранении защищаются от действия солнечных лучей, повреждения молью и от возникновения плесени.

Транспортирование готовых изделий и полуфабрикатов между производственными участками или в приемные пункты проводится в условиях, обеспечивающих сохранность их внешнего вида, в видах транспорта, оборудованных кронштейнами или стеллажами.

Ремонт и техническое обслуживание транспортных средств, принадлежащих гражданам (легковых автомобилей, мопедов, мотороллеров и др.) выполняются в сервисных центрах, на станциях технического обслуживания и ремонта транспортных средств. Сервисные центры и станции оснащаются оборудованием для ремонта и диагностики работы транспортных средств.

Активный спрос на услуги формируется за счет неуклонного роста парка транспортных средств. Причем расширение парка основано на приобретении населением не только новых, но и бывших в употреблении легковых автомобилей отечественного и зарубежного производства.

Сервисная деятельность по ремонту и техническому обслуживанию транспортных средств осуществляется на основе наряда-заказа, квитанции и договора.

В качестве дополнительных услуг, обеспечивающих удобство потребителям во время ремонта и технического обслуживания транспортных средств, некоторые сервисные организации предлагают услуги общественного питания и комнаты отдыха.

Услуги по техническому обслуживанию автотранспортных средств оказываются в соответствии с нормами действующего законодательства и регулируются Правилами оказания услуг (выполнения работ) по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств, утвержденными постановлением Правительства РФ от 11 апреля 2001 г. № 290 "Об утверждении правил оказания услуг (выполнения работ) по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств".

Услуги подлежат обязательной сертификации в соответствии с постановлениями Госстандарта РФ от 30 июля 2002 г. № 64 "Номенклатура продукции, подлежащих обязательной сертификации".

Оплата запасных частей и комплектующих деталей осуществляется в соответствии с условиями договора по согласованию сторон: полностью или частично (в рассрочку или кредит). Допускается составление сметы расходов на оказание услуг.

Объектом ремонта и технического обслуживания является автотранспортное средство потребителя.

Сервисная деятельность включает:

- обслуживание потребителя (прием и оформление транспортного средства, выдача отремонтированного транспортного средства потребителю, расчет с потребителями),
- технологический процесс исполнения услуги (выполнение работ по ремонту, техническому обслуживанию или изготовлению изделия).

Непосредственными исполнителями услуг по ремонту и техническому обслуживанию автотранспортных средств являются мастера по ремонту (автомеханики, автослесари, электрики), маляры.

Сервисные предприятия имеют салон для приема посетителей, помещения для административных подразделений и производственные помещения, занимающие основную площадь автосервиса.

В состав производственных помещений входят:

- цех кузовных работ;
- цех покрасочных работ;
- цех антикоррозийной обработки кузова;
- цех по ремонту энергоснабжения;
- цех по ремонту двигателей;
- цех по ремонту ходовой части автомобилей;
- цех вулканизации и шиномонтаж колес;
- лаборатории по диагностике неисправностей;

• мойка автомобилей;

• топливно-раздаточные заправочные колонки;

• топливопровод и резервуар для топлива (если предусмотрены).

Зона обслуживания включает:

• салон приема посетителей;

• комнату ожидания и кафе;

• магазин для реализации запасных частей и сопутствующих товаров.

Ремонт и техническое обслуживание бытовых машин и приборов, часов, радиоэлектронной аппаратуры, телевизоров, магнитофонов, музыкальных центров, ремонт и изготовление металлохозяйственных изделий, ювелирных изделий обеспечивают потребителям возможность восстановления потребительских свойств изделий, бывших в употреблении, или приобретение новых изделий, созданных по их индивидуальному заказу.

Услуги оказываются в сервисных технических центрах и мастерских по ремонту. Сервисные центры и мастерские по ремонту и техническому обслуживанию бытовых приборов, часов, радиоэлектронной аппаратуры имеют помещения для приема посетителей, цеха по ремонту и техническому обслуживанию, склад для хранения ремонтируемых изделий, запасных частей и деталей, административное помещение.

Обслуживание потребителей выполняет приемщик, который оформляет заявку и принимает изделие в ремонт, или операторы службы приема заявок по телефону, через сеть Интернет и почтой.

Услуги по ремонту выполняются мастером по ремонту с выездом на дом к потребителю или в стационаре. Доставку изделий в ремонт потребители могут выполнить самостоятельно или воспользоваться услугами по доставке сервисного центра.

При приеме изделий в ремонт фиксируются неисправности прибора, составляется договор на ремонт или обслуживание, уточняется срок исполнения заказа.

Если обслуживание производится на дому у потребителя, то оформление договора и ремонт выполняет мастер по ремонту. Он проводит диагностику прибора, выявляет основные неисправности и причины их возникновения. По результатам диагностики назначается вид ремонта.

Если ремонт включает замену неисправных деталей и узлов, восстановление изношенных деталей и узлов, компоненты, используемые для замены, должны быть предусмотрены нормативной документацией на прибор. Комплектующие, вошедшие в перечень продукции, подлежащей обязательной сертификации, должны быть сертифицированы.

Технологическое оборудование должно быть аттестовано, измерительные приборы и инструменты поверены или калиброваны.

Крупные сервисные предприятия имеют несколько цехов (например, цех по ремонту бытовых машин и приборов, цех по ремонту трансформаторов). Цеха имеют производственные отделения: разборочно-дефектировочное, ремонтно-механическое, обмоточное, сушильно-пропиточное, комплектовочное, испытательную станцию, а также отдельные участки, на которых выполняются конкретные виды работ по ремонту трансформаторов, бытовых машин и приборов, приборов и коммутационных аппаратов.

В разборочно-дефектировочном отделении ремонтируемые товары очищают от загрязнений, сливают масло из трансформаторов и маслонаполненных аппаратов, выполняют предремонтные испытания, разбирают электрооборудование, проводят дефектировку (определяют состояние и степень износа отдельных частей, а также объем предстоящего ремонта, оформляют дефектационную ведомость и маршрутную карту ремонта, навешивают маркировочные бирки на детали, подлежащие ремонту, принимают меры по сохранению исправных частей электроприборов), передают неисправные детали на ремонтные участки, а исправные — в комплектовочное или сборочное отделение.

Разборочно-дефектировочное отделение оснащается подъемно-транспортными средствами, испытательным оборудованием или стендами для проведения предремонтных испытаний, моечными ваннами, съемниками, приспособлениями и инструментами для разборки ремонтируемых бытовых машин и приборов.

В ремонтно-механическом отделении ремонтируют и, при необходимости, изготавливают новые детали бытовых машин и приборов (валы, коллекторы, щеточные механизмы, подшипники скольжения), производят перешихтовку сердечников роторов и статоров электрических машин и приборов, расшихтовывают магнитопроводы трансформаторов. Это отделение оснащено подъемно-транспортными средствами, металлообрабатывающими станками, прессами, сварочными аппаратами, инструментами и специальными приспособлениями.

При необходимости выполнения работ по хромированию и никелированию деталей в отдельном помещении устанавливаются гальванические ванны.

Кроме перечисленного оборудования, в ремонтно-механическом отделении имеются слесарные верстаки, стеллажи и шкафы для хранения деталей и инструментов.

В обмоточном отделении ремонтируются поврежденные (восстанавливают изоляцию) и изготавливаются новые обмотки электрических машин и приборов, трансформаторов и катушек электрических аппаратов.

Отделение оснащается станками для намотки и изолировки обмоток и катушек, станком для изготовления клиньев, гильотинными ножницами для резки изоляционных материалов, станками для бандажирования роторов и якорей электрических машин, сварочным и паяльным инструментом для соединения проводов обмоток, испытательной установкой для пооперационного контроля изоляции изготавливаемых обмоток, а также аппаратами контроля правильности соединения схем обмоток.

При необходимости устанавливают (в отдельном помещении с наличием вентиляционных устройств и средств пожаротушения) печь для отжига проводов, ванну для их травления и станок для волочения и калибровки проводов старой обмотки.

Сушильно-пропиточное отделение служит для пропитки и сушки изготовленных обмоток. В состав его оборудования входят пропиточные ванны, печи для сушки и запечки пропитанных обмоток, подъемно-транспортные средства для транспортировки массивных обмоток и емкости для хранения пропиточных лаков и растворителей в количествах, обеспечивающих не более, чем суточную потребность в них. Учитывая вредность паров и летучих частиц лаков и растворителей, их большую пожаро- и взрывоопасность, помещения этого отделения обеспечивают вытяжными вентиляционными устройствами и средствами пожаротушения.

Комплектовочное отделение является местом, куда доставляют все отремонтированные, а также исправные и некоторые новые сборочные единицы и детали ремонтируемого оборудования. Полностью укомплектованное электрооборудование передается затем в сборочное отделение. В сборочном отделении производят общую сборку ремонтируемого оборудования. Оно оснащается сборочными инструментами и приспособлениями, верстаками и стеллажами, приспособлениями для статической и динамической балансировки роторов и якорей электрических машин, испытательным стендом для выполнения всего комплекса послеремонтных испытаний.

Испытательная станция располагается в отдельном помещении и содержит высоковольтные испытательные электроустановки, стенды, различные приборы и средства защиты.

Электроремонтный цех включает склады для хранения ремонтного фонда (отдельные узлы и сборочные единицы электрооборудования: обмотки высокого и низкого напряжения трансформаторов, комплекты контактной системы к вык-

лючателям и т. п.) и отремонтированного оборудования, инструментальные и материальные кладовые, подсобные и бытовые помещения, а также другие помещения, число и назначение которых определяются в каждом конкретном случае принятой технологией и условиями ремонта.

Организация рабочего места мастера по ремонту бытовых машин и приборов имеет свои особенности.

Для выполнения услуг по ремонту бытовых машин и приборов сервисное предприятие использует основное и дополнительное оборудование (станки, механизмы, установки), технологическую оснастку, приспособления, инструменты и необходимый инвентарь (установочные столы, верстаки, стеллажи, шкафы).

При организации рабочих мест специалисты по сервису должны соблюдать требования ГОСТ по созданию здоровых и безопасных условий труда электрослесарей (освещенность, средства индивидуальной защиты, первичные средства пожаротушения и др.).

Слесарные операции при ремонте бытовых машин и приборов выполняются с помощью слесарных, металлорежущих и измерительных инструментов. В набор основных слесарных инструментов входят молотки, зубила, напильники, отвертки, гаечные ключи, ручные ножовки. Из металлорежущих инструментов в первую очередь используют сверла, зенкеры, развертки, метчики, плашки. Из измерительных инструментов при разметке, обработке и изготовлении заготовок и деталей применяют штангенциркули, микрометры, калибры, щупы, кронциркули, нутромеры. Необходимо использовать диагностические приборы и устройства, стенды для определения дефектов и неисправностей и т. д.

Ремонт имеет разные степени сложности. Степень сложности определяется необходимостью разборки и замены основных сборочных единиц и деталей, в том числе корпуса, электродвигателя и т. п. Например, ремонт бытовой радиоэлектронной аппаратуры подразделяется на:

— блочный метод ремонта, связанный с разборкой и заменой основных элементов аппаратуры: кинескопа, строчника развертки и других элементов;

— ремонт, проводимый без разборки и замены основных сборочных единиц.

Ремонт и техническое обслуживание бытовых приборов обеспечивается технологиями ремонта, которые регламентируются нормативными документами (технологическими картами, техническими условиями, стандартами, правилами и нормами).

Заказчик может отказаться от ремонта в полном объеме. В этом случае сервисная организация гарантирует заказчику соответствие параметров прибора требованиям стандарта только в объеме выполненного ремонта. Приемщик делает отметку об этом в сопроводительном документе на ремонт.

Сервисные предприятия не принимают в ремонт приборы и аппаратуру (в том числе и после истечения срока службы), если заказчик отказывается от устранения неисправностей, наличие которых ведет к нарушению требований безопасности. В случае выявления в процессе ремонта неисправностей, связанных с его безопасностью, сервисное предприятие должно поставить в известность об этом заказчика и переоформить заказ с учетом дополнительного объема работ. При отказе заказчика от дополнительных работ делается отметка в приемочном документе о том, что прибор или аппарат к эксплуатации непригоден, подтвержденная подписями заказчика и исполнителя.

После ремонта служба технического контроля сервисной организации или лица, на которых возложены функции контроля, проводят контроль качества отремонтированных приборов.

Отремонтированные приборы должны функционировать во всех режимах, предусмотренных нормативной документацией на новый бытовой прибор конкретного вида, отклонение эксплуатационных показателей отремонтиро-

ванных бытовых приборов в течение срока службы должно составлять не более, чем 20% по сравнению с новыми приборами.

После окончания срока службы показатели могут быть установлены по согласованию с заказчиком при приеме бытовых приборов в ремонт.

Отремонтированные приборы должны соответствовать требованиям безопасности. Снижение показателей безопасности отремонтированных бытовых приборов (в пределах, установленных изготовителем) в течение срока службы и после его истечения не допускается.

Бытовая радиоэлектронная аппаратура, прошедшая ремонт, должна быть опломбирована.

При передаче аппаратуры в эксплуатацию на сопроводительном документе, выданном заказчику, ставится отметка, подтверждающая техническую приемку и безопасность аппаратуры.

При выдаче отремонтированной радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов работник сервисного предприятия осматривает аппаратуру и демонстрирует ее работу. Включение, отключение или переключение бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов должно осуществляться легко, плавно, без задержек и повторных включений. Радиоэлектронная аппаратура, имеющая питание от электрической сети, должна быть проверена на необходимую величину сопротивления электрической изоляции.

После ремонта заказчику выдается сопроводительный документ, характеризующий оказанный ремонт и отремонтированный аппарат.

Сервисные предприятия, выполняющие услуги по ремонту и техническому обслуживанию, предоставляют гарантии соответствия отремонтированного прибора требованиям стандарта. При приеме из ремонта бытовых приборов и машин заказчик имеет право на проверку соответ-

ствия выполненных работ перечню дефектов, указанных в заказе. На сопроводительном документе, выданном заказчику при передаче прибора в эксплуатацию, ставится отметка, подтверждающая техническую приемку и безопасность прибора.

На отремонтированные бытовые машины и приборы устанавливаются сроки гарантии:

— 6 месяцев — при выполнении ремонтных работ, относящихся к первой группе сложности;

— 12 месяцев — при выполнении ремонтных работ, относящихся ко второй группе сложности.

На приборы, снятые с производства более 10 лет назад, выпуск запасных частей для которых прекращен, гарантийный срок устанавливается не менее 3 месяцев.

На отремонтированную радиоэлектронную аппаратуру устанавливаются сроки гарантии:

— при проведении ремонта в стационаре: для телевизоров цветного изображения, видеомагнитофонов и аппаратуры высшей группы сложности — не менее 3 месяцев, для остальной аппаратуры — не менее 4 месяцев;

— при проведении ремонта на месте эксплуатации: для телевизоров цветного изображения, видеомагнитофонов и аппаратуры высшей группы сложности — не менее 1 месяца, для остальной аппаратуры — не менее 2 месяцев.

На новые комплектующие изделия, устанавливаемые при ремонте бытовых приборов и машин, гарантийный срок должен соответствовать гарантийному сроку, установленному предприятием-изготовителем (продавцом).

Гарантийный срок исчисляется со дня принятия работы (оказания услуги) — выдачи отремонтированных бытовых приборов или радиоэлектронной аппаратуры заказчику и его считают действительным при соблюдении заказчиком правил эксплуатации.

В период гарантийного срока, установленного сервисной организацией, повторный ремонт бытовых приборов и радио-

электронной аппаратуры проводится за счет сервисной организации за исключением оплаты заказчиком стоимости сборочных единиц и деталей, не заменявшихся при предыдущем ремонте.

При выполнении повторных ремонтов в течение гарантийного срока, установленного сервисной организацией, последний гарантийный срок продлевается на период от даты обращения в сервисную организацию до даты принятия работы (оказания услуги) — выдачи бытовых приборов или радиоэлектронной аппаратуры.

Заказчику по его желанию предоставляются услуги по транспортированию отремонтированных бытовых машин и приборов. Транспортировка бытовых машин и приборов выполняется в вертикальном положении в закрытом транспорте, обеспечивающем сохранность приборов от механических повреждений и атмосферных осадков.

Хранение отремонтированных и принятых в ремонт бытовых приборов осуществляется раздельно на складе в сухих помещениях при температуре не ниже 5°С, без присутствия в атмосфере паров кислот, щелочей и других вредных веществ. Наиболее удобно размещение приборов на стеллажах. Условия складирования должны исключать механические повреждения.

Ремонт ювелирных изделий обеспечивает восстановление конструкции и потребительских свойств ювелирных изделий.

Услуги по ремонту и изготовлению ювелирных изделий оказываются потребителям при магазинах, реализующих ювелирные изделия, или в ювелирных мастерских. Непосредственным исполнителем услуг по ремонту и изготовлению является мастер-ювелир.

При проведении ремонта или изготовлении ювелирных изделий используются измерительные, режущие инструменты, инструменты для гибки и правки (щипцы, тиски), инст-

рументы для пайки, полирования и шлифования, закатки и обжимки металла.

Прием изделий в ремонт выполняет приемщик, имеющий профильное образование мастера-ювелира. При приеме он изучает изделие, определяет материалы изготовления, дефекты и составляет договор (квитанция, иной документ) на выполнение работ, в котором описываются работы (с приложением эскиза за подписью потребителя) и драгоценные камни с указанием формы, размера, массы, цвета, дефектов.

В случае приема в ремонт или изготовления ювелирных изделий из драгоценных металлов, принадлежащих потребителю, исполнитель производит определение пробы драгоценных металлов на пробирных камнях с помощью реактивов, изготавливаемых государственными инспекциями пробирного надзора.

Ювелирные изделия, изготовленные из драгоценных металлов, должны соответствовать пробам, установленным в соответствии с законодательством РФ, и быть заклеймены в установленном порядке государственным пробирным клеймом государственными инспекциями пробирного надзора.

При изготовлении ювелирных изделий из драгоценных металлов исполнитель обязан иметь именник, оттиск которого ставится на изготовленных изделиях.

Изготовление и ремонт мебели обеспечивают потребителям возможность восстановления старой, бывшей в употреблении мебели или приобретение мебельных изделий, выполненных по индивидуальному заказу. Кроме того, мебельные мастерские предлагают услуги по изготовлению и реконту багетных рам и деревянных карнизов, щитов и решеток для маскировки отопительных приборов и др.

Мебель в процессе употребления подвергается механическим и физико-химическим воздействиям, снижающим прочность конструкции, вызывающим разрушение элементов мебели (ножек, проножек, подлокотников) и др. Со вре-

менем на лицевых поверхностях появляются вмятины, заколы, задиры, отщепы, разрушается облицовка, декоративные элементы, отделочные покрытия. Кроме того, эстетические свойства мебели подвергаются моральному старению.

Услуги по ремонту и изготовлению мебели предоставляются организациями, изготавливающими мебель, столярными мастерскими, мастерскими по ремонту мебели.

Пункты по приему заказов на изготовление и ремонт мебели размещаются при мастерских и магазинах розничной продажи мебели. Заказы на изготовление и ремонт мебели принимаются с частичной или полной предварительной оплатой стоимости заказа.

Изготовление мебели по индивидуальному заказу потребителя осуществляется на основе эскизов и чертежей, подготовленных заказчиком или изготовителем по согласованию с заказчиком.

Услуги по ремонту и реставрации мебели производятся на основе анализа материалов и конструкции восстанавливаемой мебели, по фотографиям, образцам-аналогам.

Реставрация мебели обеспечивает сохранение исторической и художественной ценности антикварной мебели, а ремонт мебели — восстановление утилитарных свойств.

Услуги по ремонту мебели, в зависимости от сложности, выполняются как на дому у потребителя, так и в стационарных условиях в цехах сервисной организации.

На дому у потребителя выполняются простые виды ремонта: укрепление шиповых соединений без разборки мебели, укрепление или замена крепежной и лицевой фурнитуры (стяжек, полкодержателей, замков, футорок и др.), установка ходовых полозков, зеркал, стекол, паек и т. п., устранение мелких дефектов деталей из массива и облицовки — заколов, трещин, вмятин, царапин и т. п., освежение и восстановление глянца лакированной и полированной поверхности мебели, ремонт и перетяжка мягкой мебели.

В стационарных условиях выполняется ремонт, требующий использования станочного оборудования. Ремонт мебели в стационарных условиях позволяет выполнять более сложные операции: изготовление отдельных деталей и узлов ремонтируемой мебели, замену поломанных ножек, раскладок, пилястр, облицовки и т. д., отделку, ремонт мягкой мебели с укреплением каркаса, заменой пружин, настилочных и облицовочных материалов (восстановительные работы и обновление устаревших форм, изменение конструкции изделий).

Услуги по ремонту мебели включают восстановление потребительских свойств, изменение конструкции, формы, габаритов, декоративных элементов и отделки мебели, придание старой мебели новых эстетических свойств и современного дизайна.

Услугами по обновлению пользуются потребители, имеющие мебель 20—70-х гг. XX в., обладающую низким уровнем эстетических свойств, имеющую нерациональную, неудобную для потребителей конструкцию и большие габариты. Конструктивному обновлению подвергаются шкафы для платья и белья, книжные шкафы, серванты, буфеты, кровати, диваны, кресла.

Услуги по реставрации мебели обеспечивают потребителям возможность восстановления антикварной мебели, имеющей историческую и художественную ценность.

Перед началом работ реставраторы исследуют объект реставрации, проводят атрибуцию (определение подлинности и автора художественного произведения, а если это невозможно, то школы, страны, времени создания и т. д.), оценивают степень сохранности и степень искажения предшествующими реставрациями, устанавливают первоначальный вид изделия. На основе осмотра исполнитель услуги (реставратор) определяет методы и объем реставрационных работ, разрабатывает методику реставрации.

Основные способы реставрации — консервация и реконструкция.

Консервация — это совокупность мероприятий, направленных на приостановление процесса разрушения, укрепление и поддержание изделия в дошедшем до нашего времени виде. Консервация мебели включает в себя очистку предмета от загрязнений, дезинфекцию, общее и местное укрепление предмета (шиповых соединений, отставшей облицовки, декоративных элементов и т. д.), защиту от дальнейшего воздействия внешней среды.

Реконструкция позволяет воссоздать старинную мебель по сохранившимся остаткам, изображениям или описаниям. В процессе реставрации мебели воссоздаются разрушенные или утраченные детали, фрагменты облицовки, декоративные элементы (резьба, мозаика, накладные украшение из металла и т. п.), фурнитура, а также отделочные покрытия.

При выполнении реставрации реставраторы стараются сохранить подлинные детали, облицовку и отделку мебели.

При оказании услуг по ремонту, реставрации и изготовлению мебели используются:

- оборудование и инструменты для столярных работ;
- конструкционные, клеящие материалы, мебельные ткани;
- транспортные средства для доставки мебели.

Оборудование и инструменты для ручных работ по ремонту и реставрации: ручные пилы, строгальные инструменты, долота и стамески, сверлильные инструменты, инструменты для зачистки поверхности древесины, инструменты для обойных работ, контрольно-измерительное оборудование и разметочный инструмент, инструменты для гравировки, мозаики, отделочных работ, обработки металлов, электрические инструменты (дисковые электропилы, электрорубанки, электрические сверлильные машины, электрошуруповерты). Крупные предприятия имеют в цехах винтовые и гидравлические прессы. Для заточки и правки ин-

струментов используются электрические точила. Для удаления пыли и стружки применяются эксгаустерные установки или пылесосы.

Предприятия в зависимости от объемов и видов оказываемых услуг имеют один или несколько цехов столярных, отделочных, дезинфекционных работ, склад материалов и готовой продукции, зал-выставку мебели для приема посетителей, административное помещение и производственную зону, занимающую основную площадь.

Производственная зона предназначена для проведения ремонтных работ и изготовления мебели. Процессы состоят из нескольких этапов, различных по видам выполняемых работ, поэтому мастерские крупных сервисных предприятий имеют несколько цехов:

- цех предварительной выдержки мебели, проведения обследования, демонтажа и обмеров;
- цех дезинфекции и дезинсекции, удаления старых отделочных покрытий, столярный цех;
- отделочный и обойный цех;
- склад материалов и склад готовой продукции.

Помещения цехов, как правило, имеют большую высоту, обеспечивающую возможность работы с крупногабаритной мебелью.

В помещении для приема и предварительного осмотра мебели размещаются стол для осмотра, демонтажа и обмеров небольших изделий, верстаки для вспомогательных столярных и слесарных работ, стеллажи для хранения разобранных предметов, шкафы для хранения инструментов и материалов.

Цех дезинфекционных работ оснащается системой принудительной вентиляции, вытяжками. В цехе размещаются стеллажи для выдержки обработанных предметов, шкафы для хранения инструментов, растворителей, химической посуды, лабораторный стол с вытяжкой и набором лабораторного оборудования (дистиллятор, стерилизаторы медицинские, весы

технические и аналитические, электронагревательные приборы). Рабочие столы оборудуются светильниками, подвижными по горизонтали и вертикали.

Столярный цех оснащается верстаками, естественным и искусственным освещением, шкафами и стеллажами для хранения материалов, инструментов, деталей и мебельных заготовок.

Отделочный цех оснащается столами, стеллажами, подкладками и т. п. для размещения обрабатываемых деталей в горизонтальном положении на высоте 70–80 см от пола, стеллажами для выдержки и просушки деталей.

Крупные организации в отделочном цеху устанавливают распылительную камеру для нанесения лакокрасочных материалов, отдельно выделяют помещения для шлифования, крашения и грунтования деталей, лакирования и полирования мебели.

Обойный цех включает помещения для демонтажа мягких элементов, их дезинфекции, очистки, сортировки и помещения для выполнения обойных работ.

Крупные предприятия имеют заготовительный цех, где производится обработка древесных материалов. Для раскроя досок и листовых материалов на заготовки применяются универсальные круглопильные и ленточнопильные станки, фуговальные, рейсмусовые, фрезерные, токарные станки для обработки заготовок и др.

На складах размещаются материалы, применяемые для ремонта мебели. При ремонте мебели применяются материалы, соответствующие по виду и качеству материалам, использованным для изготовления данного изделия. Для реставрации мебели применяется старая выдержанная древесина или древесина, бывшая в употреблении. При использовании новой древесины ее высушивают до влажности (8±2)%.

Основными материалами, используемыми для ремонта и изготовления мебели, являются древесные материалы, клеящие материалы, отделочные материалы, материалы для ремонта мягких элементов мебели, мебельные ткани.

Сервисная деятельность включает:

• обслуживание потребителя (прием изделия в ремонт или заказа на изготовление, доставку мебели от потребителя, доставку и выдачу отремонтированной мебели потребителю);

• технологические операции по ремонту или изготовлению мебели.

Обслуживание потребителей включает прием заказа на изготовление мебели, подготовку эскизов и чертежей, оформление договора, выдачу заказа, расчет с потребителем.

При приеме заказа специалист по работе с заказчиками демонстрирует ассортимент мебели, варианты конструктивного исполнения, типоразмеры, материалы изготовления, отделку, облицовку, фурнитуру и другие навесные элементы. Эскиз и чертеж выполняются с помощью прикладных компьютерных программ ("Базис — Мебельщик", "Mebel K3", "bCAD", "Дизайн студия 3D" и др.) и согласуются с потребителем.

Затем уточняются условия исполнения услуги, в частности, сроки исполнения услуги, условия оплаты, необходимость доставки и сборки мебели на дому у потребителя и другие условия.

После исполнения заказа мебель выдается потребителю. При выдаче мебели проводится обязательная приемка. Потребитель должен проверить соответствие конструкции, размеров, внешнего вида, облицовки, обивки и отделки изделий эскизу (чертежу, образцу), согласованному при оформлении договора.

В услугу по изготовлению мебели включается: составление эскиза и проекта, подготовку полуфабрикатов, отделку, *облицовку, установку фурнитуры, сборку.*

В услуги по ремонту мебели включается: обновление и переделка старых конструкций на современные, ремонт мягких элементов с заменой старых настилов на новые, ремонт конструктивных элементов мебели, укрепление и восстановление соединений, устранение механических повреждений в деталях из массивной древесины, восстановление или заме-

ну облицовки и отделки; изготовление, ремонт и реставрацию стекол, зеркал, художественно-декоративных элементов, фурнитуры и др.

Перед началом ремонтных работ мебель проходит предварительную подготовку, которая включает:

- осмотр;
- разборку;
- дезинфекцию и защиту древесины;
- удаление старых отделочных покрытий.

При необходимости, например, при сильном поражении грибком, мебель разбирается на отдельные детали. Корпусная облицованная мебель не разбирается, поскольку при новой сборке возможны искажения.

Дезинфекция древесины и защита ее от поражения биологическими вредителями проводится в специализированных помещениях. Для дезинфекции применяются хлор- и фторсодержащие препараты: пентахлорфенол, пентахлорфенолят натрия, фтористый натрий, диметилалкилбензил аммоний хлорид — катамин АБ. Элементы мягкой мебели (волос, ткани, кожи) дезинфицируются инсектицидными препаратами.

Затем удаляются старые отделочные покрытия.

Восстановление конструкции мебели (каркасов и корпусов) включает:

- укрепление конструктивных соединений;
- заделку трещин, выбоин, других дефектов поверхности;
- восполнение утраченных конструктивных элементов;
- восстановление облицовки и отделки мебели, восстановление декоративных элементов (мозаичных украшений, резьбы и накладных элементов);
- ремонт мягких элементов (в мебели для сидения и лежания).

Разобранная или демонтированная мебель ремонтируется по частям:

- заделываются трещины, выбоины;
- устраняются дефекты облицовки;
- восполняются утраченные конструктивные элементы;

• восстанавливаются декоративные элементы (мозаичные украшения, резьбы и накладные элементы);

• ремонтируются мягкие элементы (в мебели для сидения и лежания);

• отделываются поверхности;

• собираются корпус или каркас.

Основными требованиями к отремонтированной мебели являются прочность и долговечность конструкции, отсутствие видимых дефектов на внешних и внутренних поверхностях.

Изготовленная мебель должна соответствовать требованиям стандартов и технических условий для конкретных видов мебели.

По согласованию с потребителями сервисные организации выполняют транспортировку и сборку мебели на дому у потребителя.

Доставка мебели выполняется крытым грузовым транспортом. При доставке мебели транспортом сервисной организации приемка мебели потребителем выполняется после транспортировки.

Ремонт домов и квартир, строительство обеспечивают потребителям возможность ремонта, облагораживания и придания эстетического совершенства жилью и земельным участкам, а также удовлетворение потребности в индивидуальном строительстве жилья на основе индивидуальных запросов потребителей.

Услуги включают проектирование жилья и приусадебных территорий, монтажно-строительными работы (строительство жилых и гражданских зданий и сооружений, сборка строительных конструкций), ремонт зданий и сооружений по заказу потребителей, ввод в эксплуатацию коммуникаций (тепловых, электрических, газовых, водных и канализации), консультации.

Услуги по строительству и ремонту жилья позволяют потребителям своевременно и качественно строить и ремонтировать здания, жилые дома и хозяйственные постройки,

выполнять реконструкцию и декоративную планировку прилегающей территории.

Потребителям необходимы услуги по ремонту жилья, архитектурно-дизайнерскому оформлению домов и квартир *в соответствии с современными тенденциями моды.*

Услуги по строительству и ремонту жилья оказываются строительно-монтажными и производственными предприятиями, производящими широкий ассортимент строительных и отделочных материалов.

Услуги по ремонту и строительству жилья выполняются с выездом на территорию заказчика, проектно-конструкторские работы проводятся непосредственно в офисе предприятия.

Сервисные предприятия, предлагающие услуги по ремонту и строительству жилья, имеют помещения для приема посетителей и административные и складские помещения. Выполнение строительных работ осуществляется на строительной площадке, на которой в процессе строительства возводятся здания и сооружения.

Для хранения материалов и инвентаря, размещения средств механизации строительных работ используются складские помещения и гаражи.

Для строительных работ используются различные виды производственно-технологического оборудования, временные инженерные сооружения, строительная техника и инструменты.

Материалы для строительства и ремонта предоставляются заказчиком, закупаются или производятся исполнителем услуги. Для изготовления строительных материалов используются столярные, слесарные, сварочные цеха, цеха по производству строительных материалов.

Основными материалами, применяемыми для строительных работ, являются плиты и камни стеновые, строительный кирпич, облицовочные и отделочные материалы, лакокрасочные материалы.

Обслуживание включает работу с заказчиком, составление проектно-сметной документации. В этих работах принимают участие архитекторы, конструкторы, инженеры-проектировщики, землеустроители.

Ремонтно-строительные работы выполняются квалифицированными рабочими строительных специальностей (ремонтно-строительными бригадами).

В состав ремонтно-строительных бригад входят рабочие строительных профессий: каменщики, электрики, маляры, плотники, грузчики, чернорабочие, крановщики, экскаваторщики, бульдозеристы.

Проектно-сметная документация готовится архитекторами, проектировщиками, дизайнерами и др. Работа с потребителями по приему и уточнению заказа проводится менеджером по работе с потребителями и архитектором.

Оказание услуг по строительству и ремонту должно осуществляться по современным ресурсосберегающим, экономически более выгодным технологиям строительства и благоустройства жилья, прогрессивным тенденциям в развитии дизайна в строительстве и архитектуре.

Благоустройство приусадебных территорий и ландшафтный дизайн, обработка сельскохозяйственных угодий обеспечивают облагораживание прилегающих территорий, удовлетворяют потребность населения в эстетическом совершенствовании территорий приусадебных участков, дач и коттеджей, создают условия для производства сельскохозяйственной продукции в приусадебных хозяйствах.

Услуги по обработке сельскохозяйственных угодий включают вспашку земли, боронование, прополку, внесение удобрений, полив, посадку сельскохозяйственных культур и декоративных растений.

Потребность в услугах зависит от геоботанических условий региона (возможности выращивания и предложения населению сортов сельскохозяйственных культур, адаптированных к местным условиям), ландшафта, природно-климати-

ческих условий, этнических и социально-бытовых условий (особенности питания, образ жизни, религия) региона.

Оказание сельскохозяйственных услуг оформляется договором, приемосдаточным актом при закупке сельскохозяйственной продукции, квитанцией и приходным ордером — при вспашке земли, обработке ее удобрениями.

Сервисные предприятия, предлагающие такие услуги, имеют:

- административное помещение для работы служб управления;
- выставочный салон для демонстрации растений и проектов, приема посетителей;
- теплицы для выращивания рассады и адаптации растений;
- питомники;
- помещения для хранения и обслуживания средств малой механизации сельскохозяйственных работ и инвентаря;
- склад для хранения удобрений, средств защиты растений, ядохимикатов;
- гараж, цех для ремонта и технического обслуживания сельскохозяйственной техники, инвентаря и автотранспорта.

Для повышения урожайности, стимулирования роста растений, борьбы с вредителями и болезнями растений используются удобрения и ядохимикаты.

При оказании услуг используются:

- средства малой механизации сельскохозяйственных работ;
- сельскохозяйственный инвентарь.

Средствами малой механизации сельскохозяйственных работ являются: машины для земляных и погрузочно-разгрузочных работ, машины для подготовки почвы, машины для ухода за газоном и садом.

Машины для земляных и погрузочно-разгрузочных работ — *это одноковшовые экскаваторы, предназначенные для* выемки грунта при заглублении дренажных и ирригационных труб, погрузчики-экскаваторы многофункционального применения, фронтальные погрузчики, предназначенные для выемки пластовой съемки грунта, создания насыпей и

нивелировки, мотоопрокидыватели для транспортировки и выгрузки компоста и битого гипса, виброкатки для укатывания каменистой почвы на больших террасах, в зонах автостоянок, на пешеходных дорожках, при закатке асфальта, вибротрамбователи применяют для утрамбовки колотого гипса и других дробленых материалов, плоские вибраторы применяются для укатывания гранулированной почвы террас и аллей.

Машины для подготовки почвы — это тракторы с прицепом для работ по перевозке и обработке почвы с помощью навесных орудий, машины с гидравлическими манипуляторами для срезки кустарников, которые используются для очистки участка со сложным рельефом, живые изгороди, ямы, мотокосилки, навесные орудия — нивелировочные отвалы, оборотные плуги для вспашки огородов, вращающиеся бороны для выравнивания поверхности почвы и разбивки комков при вспашке, фрезы для подготовки почвы к посеву, рыхлению и посадке, пескоструйные катки, мотоблоки.

Машины для ухода за газонами и садами — это фронтальные газонокосилки, уборочные машины для скошенной травы, сучкорезы, садовые пылесосы, воздуходувки, бордюрорезки, рассеиватели удобрений, опрыскиватели растений.

Ручной инвентарь — это лопаты, садовые вилы, грабли, тяпки, мотыги, метлы, секаторы, садовые ножницы, сучкорезы и др.

Сервисная деятельность включает работы с выездом к потребителю на участки и работы в офисе, тепличном хозяйстве в стационарных условиях:

- изучение потребности, прием и оформление заказа;
- изучение земельного участка (выезд на участок, обмер территории участка, съемке участка);
- составление проекта и планировки благоустройства и озеленения;
- подготовку посадочных материалов и средств обработки почвы;

• *исполнение услуг по благоустройству и озеленению территории участка.*

В персонал сервисной организации входят архитекторы, флористы, флористы-дизайнеры, землеустроители, специалисты по работе со средствами малой механизации, чернорабочие.

При приеме заказа представитель сервисной организации (флорист, архитектор) анализирует запросы владельца участка, процессы жизнедеятельности, протекающие на территории участка, уточняет местонахождение участка. Полученные сведения используются при составлении планировки участка, выборе материалов, саженцев растений, малых архитектурных форм.

Оказание услуги включает выезд на участок специалиста, что позволяет провести обмер территории, геодезическую съемку участка и фотосъемку. При геодезической съемке участка проводятся измерение территории участка и нанесение на план территории всех существующих компонентов участка и его рельефа.

Дизайн-проект участка составляется на основе геодезического плана участка, плана подземных коммуникаций, данных химического анализа грунта, данных об уровне грунтовых вод и др.

Проектирование осуществляется с помощью персональных компьютеров и прикладных компьютерных программ ("Landscape Deluxe", "Planix Landscape Deluxe", "Terra Modeller", "Sierra Complete Land Designer", "Sierra Photo Land Designer" и др.), которые гарантируют точное построение проекта территории с учетом рельефа местности. Также выполняются обязательные перспективные рисунки.

На основе полученных данных составляется дизайн-проект, включающий генеральный план (масштаб 1:100, 1:200), дендроплан (месторасположение посадок растений), строительный чертеж (дренаж, поливочная система, освещение), планы и чертежи детальной проработки отдельных элементов дизайна (масштаб 1:20, 1:50), список посадочного материала, трех-

мерное фотоизображение будущего пейзажа, видовые наброски отдельных частей сада, смету на строительные и посадочные работы (учет в смете гарантийных обязательств).

Работа по подготовке посадочных материалов ведется постоянно. Закупается семенной материал, в теплицах разводятся готовые к высадке в грунт растения, рассада овощных и плодово-ягодных культур, саженцы плодовых и декоративных деревьев, адаптируются растения, привезенные из других климатических зон.

Работа на территории участка включает подготовку почвы, посадку растений, создание газонов и рокариев, прокладку дорожек, размещение малых архитектурных форм.

Кроме того, потребителям предлагаются услуги по уходу за садом: стрижка, проветривание газонов, вырезание бордюров, обработка почвы, внесение удобрений и др.

Работы по подготовке территории включают: очистку участка, вывоз мусора, удаление многолетних сорняков химическим методом и вручную, корчевку и удаление пней, выравнивание участка, создание рельефа, устройство дренажной системы, завоз плодородного грунта. Затем выкладываются дорожки и площадки. Мощение дорожек проводится тротуарной плиткой, натуральным камнем. Мягкие покрытия выполняются из гальки, щебня, песка, гравия. Затем устанавливается система освещения: прокладывается кабель, устанавливаются светильники.

После этого прокладывается подземный садовый водопровод, ливневая канализация (отвод воды с крыши), устраиваются декоративные водоемы, фонтаны и ручьи. Затем проводятся посадочные работы: сажаются газоны, рокарии, альпинарии.

Обслуживание включает информационно-консультативные услуги по телефону, выезды с целью контроля садовой территории.

На услуги по благоустройству дворовых территорий и ландшафтному дизайну сервисные организации предоставляют гарантии от года до пяти лет.

Услуги химической чистки и крашения, прачечны направлены на улучшение эстетических и восстановление ги гиенических свойств текстильно-одежных изделий, издели из кожи и меха, постельных принадлежностей и ковровы изделий, на которые в процессе хранения и носки попадаю загрязнения из внешней среды (пыль, красящие и жиропо добные вещества), продукты потовыделения, содержащи мочевину, органические кислоты, различные соли и жиро вые вещества.

По степени загрязненности вещи подразделяются на че тыре группы:

1 — слабозагрязненные (незатертое, без пятен);

2 — среднезагрязненные (с пятнами, затертыми местам в середине наволочек, на воротничках, манжетах и т. п.);

3 — сильнозагрязненное (с большим количеством пяте и сильно затертыми местами — на кухонных полотенцах заношенном белье и т. п.);

4 — особозагрязненное (специальная одежда, специаль ное белье поваров, медицинских работников и т. п.).

Потребители выполняют стирку, отбеливание и глаже ние вещей самостоятельно *в домашних условиях, с исполь* зованием синтетических моющих средств и бытовых стираль ных машин, также пользуются услугами предприятий хими ческой чистки и прачечных.

Услуги химчистки и прачечных предоставляются инди видуальным потребителям и организациям. Большая потреб ность в услугах химической чистки и прачечных существуе у предприятий общественного питания, гостиниц, парикма херских, детских дошкольных учреждений и других органи заций.

Химическая чистка — это комплекс физико-механичес ких процессов, обеспечивающих удаление загрязнений с из делий в среде органических растворителей.

Услуги прачечных — это услуги по стирке загрязненно го белья, отбеливанию, подсинению, крахмалению и т. п.

приятия химической чистки предлагают потребите-

тку одежды, головных уборов, изделий из декора-
каней, одеял и пледов шерстяных, хлопчатобумаж-
ых одеял, ковров и ковровых изделий, мягких иг-
нтов, перо-пуховых изделий, мебели и ковров на

олнительную обработку изделий: противомолевую,
ческую, бактерицидную, дезодорацию, водоотталк-
пропитку, аппретирование, отбеливание, импрег-
изделий, замену наперников перо-пуховых изде-
тановление формы и размеров трикотажных изде-
ерстяной и полушерстяной пряжи, деформирован-
стирки в домашних условиях;
ение текстильных и трикотажных изделий из на-
волокон, синтетических волокон, изделий из ис-
го и натурального меха и замши, овчины, изде-
аней с пленочным покрытием, изделий из кож, об-
изделий из натуральной кожи покрывного краше-

ение — это комплекс физико-химических процес-
ечивающих придание окраски текстильным мате-
ехам и кожам.
чные предлагают потребителям:
ку белья в прачечной и прачечной самообслужива-
алом и самостоятельно потребителем.
е подвергаются хлопчатобумажное и льняное пря-
онное белье, верхние мужские сорочки, изделия
твенных, синтетических и смешанных тканей (с
делкой, без отделки), стеганые одеяла, чехлы для
втомобилей и мебели и др.
нительно проводится:
статическая обработка;
дорация;
атизация и дезинфекция белья.

В услуги химчисток и прачечных входит изготовление и пришивание меток на сдаваемые изделия, пришивание и отпарывание пуговиц, текущий ремонт изделий, сушка и глажение изделий.

Химчистки и прачечные имеют административное помещение, салон обслуживания и производственные помещения.

Помещения химчисток и прачечных размещаются в отдельных зданиях и на территории комплексов бытового обслуживания. Пункты приема вещей и оформления заказов могут размещаться на территории химчисток и прачечных и отдельно, например, при крупных магазинах розничной торговли, комплексах бытового обслуживания населения и в других местах. Крупные химчистки и прачечные имеют несколько приемных пунктов.

Салон обслуживания, пункты приема и выдачи вещей оборудуются приемочным столом, стойкой, устройством для просвечивания тканей, экспресс-лабораторией для анализа загрязнений тканей, компостером для крепления меток, конвейером-вешалкой для хранения и транспортировки одежды к месту ее выдачи, креслами для размещения посетителей.

Технологические помещения химчисток и прачечных включают:

- цех химической чистки и пятновыведения;
- цех со стиральными автоматами;
- цех с гладильными машинами;
- склады для хранения принимаемых в стирку и отстиранных вещей, моющих средств и оборудования.

Стены технологических помещений отделываются гладкими материалами, не разбухающими от влаги (глазурованной керамической плиткой). Полы должны быть водонепроницаемыми, иметь сточные решетки и твердую поверхность. Прачечные и химчистки оснащаются принудительной вентиляцией, внутренними источниками освещения.

В химчистках и прачечных используются полуавтоматические и автоматические машины для химической чистки и стирки (стиральные машины, пятновыводные машины), для

окрашивания и глажения изделий (гладильные катки, сушильные машины, машины для складывания белья, системы подачи белья).

Стиральные машины осуществляют целый комплекс операций — стирку, полоскание, отбеливание, подсинивание, крахмаление белья, отжим. Сушильные барабаны и сушильные шкафы используются для сушки белья. Сушильно-гладильные машины (каландры и паровые катки) используются для глажения прямого белья.

При обслуживании с выездом на дом к потребителю применяются моющие машины и пылесосы.

В сервисную деятельность химчисток и прачечных включаются:

- обслуживание потребителей (прием изделия в чистку, стирку, для крашения, выдачу вещей потребителю);
- исполнение услуги (чистка, стирка, крашение вещей и другие виды дополнительной обработки).

При приеме изделий в чистку согласно Правилам бытового обслуживания населения РФ и Руководству для работников приемных пунктов предприятий химической чистки и крашения приемщик оформляет договор (квитанцию) на обслуживание.

В договоре на обслуживание указываются наименование изделия, его цвет, волокнистый состав, комплектность, фурнитура, дефекты (неудаляемые при химической чистке), дополнительные платные услуги (аппретирование, дезодорация, антистатическая обработка), оказываемые с согласия потребителя.

Прием изделий в обработку (чистку, крашение и др.) включает их осмотр в присутствии потребителя. Осмотр изделий проводится для получения сведений о волокнистом составе, установления происхождения некоторых пятен, анализа возможных последствий той или иной обработки для данного вида изделий, правильного определения стоимости изделий, выявления пороков изделия. Проверка позволяет

информировать потребителя о возможных последствиях химчистки, стирки или иной обработки.

Приемщик наносит на изделие метку, соответствующую номеру квитанции. Ветхие вещи и вещи, изготовленные из волокон, для которых не разработана технология чистки, *стирки или крашения, химчистками и прачечными не принимаются.*

При приеме в химическую чистку изделий из натурального меха определяется прочность кожевой ткани и остевого и пухового покрова меха и другие свойства меха. Например, овчина, кроличьи шкурки и изделия из них должны быть хорошо продублены, поскольку в процессе химической чистки и, особенно, крашения плохо продубленные кожи становятся ломкими, жесткими и дают большую усадку, в результате становятся непригодными к дальнейшему использованию. Признаками плохого дубления является жесткость кожи, которая иногда легко рвется при небольшом нажиме. Кожи, прошедшие фабричное дубление, содержат соли хрома. Кожи, *прошедшие дубление, имеют штамп. Мех норки, куницы,* соболя, песца не обезжиривают, так как мездровая ткань становится тоньше, суше и легко разрушается, что ведет к порче меха.

При приеме в химическую чистку изделий из ткани типа "болонья" (текстильная ткань с акриловой пленкой или пропитанная силиконовым составом) проводится водная обработка.

При приеме в химическую чистку изделий из искусственной и натуральной замши производится предварительная проверка на устойчивость к действию растворителей, поскольку большинство видов искусственной замши в среде растворителей химической чистки деформируются и дают усадку.

При приеме пряжи для крашения определяется длина и вес пряжи. *Длину отрезов пряжи определяют жестким метром.* Вес пряжи, сдаваемой в крашение, определяют на весах.

При приеме заказов на самообслуживание (химическую чистку и стирку белья) вместо выписки квитанции производится запись в кассовую ведомость.

При приеме в химическую чистку головных уборов в квитанции указывается размер, состояние фурнитуры и дополнительные виды работ (смена ленты, подкладки, подрезка полей, изменение размера и т. д.).

Особое внимание уделяется осмотру изнаночной стороны изделий. При наличии пятен плесени или разрыве основы ковра заказ оформляется без гарантии за состояние после обработки. Лицевая сторона изделий исследуется на предмет наличия пятен, вытертостей, молевых повреждений, отсутствия ворса, проверяется прочность ворса к выдергиванию, оценивается яркость рисунка.

Прием изделий в химическую чистку и крашение производится по весу, количеству, площади.

Перо-пуховые изделия принимаются по весу за вычетом веса наперника. В зависимости от качества сдаваемого в чистку пера в квитанции отмечается возможное количество отходов, но не более 40% при влажности не выше 12%.

Гардинно-тюлевые изделия и отрезки ткани принимаются по количеству и мере длины, ковровые изделия — по количеству и мере площади в кв. м, мотки пряжи — по количеству и весу, спорки одежды — по количеству.

Химчистки не принимают в срочную химическую чистку изделия, требующие продолжительной обработки и сложных пятновыводных операций. Такие изделия принимаются в чистку по согласованию с потребителем при условии удлинения срока чистки, либо без предоставления гарантий выполненной услуги, этот факт отмечается в квитанции и заверяется подписью потребителя.

К трудноудалимым загрязнениям относятся застарелые пятна от растительных масел, смол, лаков, масляной краски, ржавчины, крови и вина, чернильные пятна, пятна плесени, желтые застарелые пятна и пятна, изменившие окраску ткани, пятна силикатного клея, инсектицидных препаратов, чернил.

При выявлении дефектов и пороков при приеме изделий приемщик предупреждает о них потребителя и делает соот-

ветствующую запись в квитанции. Потребитель ставит подпись под данной записью, что означает, что он предупрежден о последствиях и, несмотря на это, согласен сдать изделие *в обработку*.

Изделия, принимаемые на химическую чистку и крашение, проверяются на устойчивость к действию различных химикатов.

Вид обработки вещей определяется в соответствии с символами по уходу на маркировочной ленте изделия, а в случае ее отсутствия — по согласованию с потребителем. При необходимости исполнитель спарывает фурнитуру, которая может быть повреждена в процессе чистки, пришивает к изделию съемные детали.

Химическая чистка включает в себя прием изделий, сортировку изделий и комплектацию партий, удаление специфических загрязнителей (удаление пятен с изделий воздействием химических препаратов на пятнообразующие вещества), зачистку изделий (обработку специальными химическими реагентами загрязненных мест изделий перед обработкой в органических растворителях), обработку изделий в органических растворителях, пропитку изделий, влажностно-тепловую обработку (отпаривание, сушка, прессование, глажение), проверку качества.

В процессе химической чистки с изделий на пятнообразующие вещества оказывается воздействие химическими препаратами, удаляющими загрязнитель. Процесс называют *пятновыведением*. Удаление наиболее загрязненных участков проводится зачисткой изделий. *Зачистка изделий* — это обработка специальными химическими реагентами загрязненных мест изделий перед обработкой в органических растворителях. При необходимости изделия пропитываются (аппретируются) специальными составами для придания необходимых свойств.

После приемки и маркировки изделия сортируются в зависимости от вида, материала и степени загрязненности. Изделия с обширными загрязнениями и пятнами различного

происхождения очищаются на пятновыводном столе вручную с помощью пятновыводителей и усилителей. Водорастворимые загрязнения удаляются с помощью паро-воздушных пистолетов. Окончательная и полная чистка вещей производится с помощью чистящих машин в среде растворителя (перхлорэтилена, трихлорэтилена, уайт-спирита, хладона). Для проведения чистки применяются автоматические машины с широким набором программ стирки. Современные стиральные машины оборудованы системами экологической защиты и работают по принципу замкнутого цикла. После чистки в стиральных машинах изделия подвергаются тщательному осмотру и, в случае обнаружения трудновыводимых пятен и остатков загрязнений, снова возвращаются на пятновыведение и перечистку.

Обычно процесс чистки каждого изделия повторяется 3-4 раза, для того, чтобы качественно удалить наиболее стойкие загрязнения.

При оказании прачечных услуг загрязненные изделия подвергаются стирке. Стирка осуществляется путем механического трения и физико — химического воздействия моющих средств на изделия. Процесс стирки подразделяется на три стадии:

— отделение частиц грязи от очищаемой поверхности, к которой они прилипли;

— перевод отдельных водонерастворимых частиц в моющий раствор;

— удержание этих частиц в растворе до его смены и устранение всякой возможности их повторного осаждения и прилипания к отмываемой поверхности.

При механическом воздействии в процессе стирки происходит не только трение одних изделий о другие, но и быстрое смачивание ткани, равномерное распределение моющего раствора. Чем выше интенсивность перемешивания белья, тем меньше продолжительность стирки. Однако с увеличением механического воздействия на ткань увеличивается ее износ.

Наилучший моющий эффект моющих средств проявляется при 70–80°С, но эти температуры являются слишком высокими для стирки шелковых и шерстяных тканей вследствие заметного понижения их прочностных свойств. При указанной температуре стирают только белые хлопчатобумажные и льняные изделия. Цветные хлопчатобумажные и шелковые изделия стирают в растворе, имеющем температуру 35–60°С (в зависимости от прочности окраски), а шерстяное — около 40°С.

В процессе стирки изделия несколько раз ополаскивается в теплой, а затем холодной воде. При этом удаляются остатки растворимых веществ моющего раствора, суспензированные и эмульгированные частицы загрязнений, оставшиеся на белье.

После стирки изделия содержат много влаги, которую удаляют при отжиме центрифужным методом и сушке. При отжиме вода в свободном состоянии удаляется полностью, пленочная и капиллярная влага частично. Практически отжим изделий прекращается, когда развиваемые в центрифуге центробежные силы уравновешиваются силами сцепления воды с волокнами тканей.

Глажение изделий проводится на пароманекенах при помощи пара и горячего воздуха и гладильных машинах и прессах.

Глажение текстильных изделий, т. е. их формование, основано на способности нитей, волокон получать высокоэластические деформации под воздействием тепла, влаги и давления. Временный характер глажения объясняется тем, что высокоэластические деформации являются обратимыми, с течением времени текстильные волокна, нити возвращаются к первоначальным размерам, форме, т. е. происходит процесс релаксации.

Изделие разглаживается, приобретает необходимую форму. Качество глажения определяется количеством и временем подачи пара и горячего воздуха. Манжетно-воротничковый пресс используется для придания формы воротнич-

кам и манжетам рубашек и блузок. Окончательную обработку одежды проводят на гладильных столах, которые имеют функции вакуумного всасывания и нагнетания воздуха в обрабатываемую поверхность. Всасывание фиксирует изделие на поверхности, что создает эффект "прилипания" и изделие не скользит под утюгом, а нагнетание придает поверхности выпуклость необходимой формы. Столы комплектуются поворотной рукавной приставкой с теми же возможностями, что и основная поверхность, а также вешалками, подвесками и насадками, облегчающими работу гладильщиц. Гладильные столы и пароманекены имеют автоматическое управление, которое обеспечивается микропроцессором, контролирующим операции, температуру пара, техническую самодиагностику. Рабочие покрытия гладильных столов состоят из 3-4 слоев материалов. В гладильных цехах используются утюги и гладильные машины. После глажения изделия развешиваются на одноразовых вешалках с "плечиками", проходят контроль качества, сортировку и упаковываются.

При получении изделия из химической чистки потребитель должен проверить сохранность исходной формы, целостность, размеры, цвет, рисунок, рельефность изделия.

Изделия, прошедшие химическую чистку, должны быть чистыми, без пятен, затеков, ореолов, запаха растворителя и пятновыводных препаратов, посторонних волокон, пуха, пыли.

Изделия должны быть сухими, хорошо отглаженными, без морщин, перекосов, заломов, искривлений швов и нарушения конструкции пошива. В брюках линия сгиба должна быть посередине передних и задних половин брюк и запрессована по всей длине.

Качество изделий, прошедших химическую чистку, должно соответствовать требования ГОСТ Р 51108–97.

Хранение изделий, прошедших химическую чистку, осуществляется в особых условиях в специально оборудованном

помещении, обеспечивающем сохранность изделий. Для поддержания формы и конструкции швейные и меховые изделия хранятся на переносных вешалках.

Трикотажные и другие изделия текстильной галантереи, ковровые и перо-пуховые изделия, мягкие игрушки хранят на стеллажах.

При выдаче потребителю изделия упаковываются.

Заказ на услуги по химической чистке и крашению должен быть выполнен в срок, предусмотренный договором (квитанцией) и доброкачественно в соответствии с ГОСТ Р 51108–97 "Услуги бытовые. Химическая чистка. Общие технические условия", РСТ РСФСР 115–88 "Изделия и материалы текстильные, трикотажные перекрашенные".

Фотоуслуги по изготовлению фотоснимков, обработке пленок удовлетворяют потребности населения в экспонировании изображений для фотодокументов и художественной фотографии.

Ассортимент услуг включает услуги фотографии и химико-*фотографической обработки фотоматериалов.*

Фотоуслуги выполняются в фотоцентрах и фотолабораториях, экспресс-фотографиях.

Фотоуслуги являются результатом непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также деятельности исполнителя, направленной на удовлетворение индивидуальных потребностей потребителя (заказчика) в фотосъемке, химико-фотографической обработке фотопленок, изготовлении фотоотпечатков (фотоснимков) на фотобумаге и на различных изделиях.

Сервисные предприятия и индивидуальные предприниматели оказывают большинство из перечисленных услуг или же принимают заказы на ряд услуг, которые направляют в специализированные лаборатории, т. е. служат приемными пунктами для более крупных или специализированных поставщиков *фотоуслуг. Такие фотоуслуги, как художественное* фото, рекламное фото, фото в школах и детских садах

фактически оказывают индивидуальные предприниматели — профессиональные фотографы, рекламные агентства, которые сами пользуются услугами "мини-лабораторий".

Рынок фотоуслуг достаточно емкий и поставщики фотоуслуг в зависимости от их специализации находят в нем свои ниши.

Большое негативное значение для услуг фотографии и продажи фототоваров имеет сезонность спроса. В течение года наблюдается несколько пиков увеличения спроса на фотоуслуги и на продажу фототоваров, что связано с праздниками и летним периодом отпусков. Значительный объем заказов отмечается в январе (после новогодних праздников и рождественских каникул) и во вторую половину августа и в сентябре (конец сезона отпусков).

Спрос на ряд фототоваров по времени опережает спрос на фотоуслуги по печати фотографий, так как фотоаппараты и фотопленка приобретаются заранее. Объем продаж других фототоваров (фотоальбомов, рамок), наоборот, возрастает по мере падения спроса на фотоуслуги. Кроме того, спрос на все фототовары увеличивается в канун праздников.

С другой стороны, в периоды праздников значительно снижается спрос на фотографии для документов. Увеличение спроса на фотографии для документов совпадает с периодом поступления молодежи в учебные заведения.

Для нивелирования сезонности спроса на различные виды фотоуслуг предприятиям желательно предлагать и оказывать как можно более широкий ассортимент фотоуслуг.

Одним из перспективных путей развития фотосервиса является освоение и внедрение технологий цифровой обработки и получения изображения.

При достаточно высокой конкуренции каждое предприятие, в зависимости от своей специализации, оказывает стандартный набор услуг практически одинакового качества, поэтому для дальнейшего развития или поддержания уровня своих услуг предприятия начали использовать новейшие достижения цифровых фотографических технологий.

В фотолабораториях и фотоцентрах проводится фотосъемка, химико-фотографическая обработка фотографических материалов заказчиков и фотопечать.

Услуги экспресс-фотографии обеспечивают моментальное получение фотоотпечатков в присутствии заказчика в специально оборудованных кабинах.

Услуги фотолаборатории и фотоцентра включают обслуживание потребителей в пункте приема заказов и работу с фотоматериалами в лаборатории фотоцентра.

Услуги фотографии:

• фотосъемка и изготовление фотоотпечатков (аналоговым или компьютерным методом) людей (в том числе для документов), объектов архитектуры, сооружений, интерьеров;

• ландшафтная фотосъемка предметов и пейзажей, животных, растений, произведений искусства, объектов дизайна, рекламная съемка. Кроме того, в состав услуг входят репродукционная съемка и изготовление репродукций чертежей, схем, карт и т. п.

Фотосъемка и изготовление фотоотпечатков могут выполняться в присутствии заказчика.

Химико-фотографическая обработка фотоматериалов потребителей и фотопечать включают работу по цифровой обработке фотоматериалов заказчиков, художественную обработку, реставрацию, восстановление фотоизображений на аналоговых и цифровых носителях (в том числе техническую, художественную, традиционную, компьютерную ретушь), копирование фотоотпечатков (аналоговым или цифровым методом), фотопечать на диапозитивной пластинке для переноса фотоизображений на керамические изделия, нанесение фотоизображений на различные материалы и изделия (ткань, металл и т. д.), слайдовую фотосъемку и изготовление репродукций иллюстраций на слайды, пересъемку слайдов и фотопечать со слайдов, сканирование изображения с предмета заказчика с последующей фотопечатью, художественные методы фотопечати и оформления фотоизображения, в том числе тонирование, художественный монтаж пор-

претов на одном фотоснимке, специальный фотомонтаж с использованием компьютерных программ, перенос изображения на цифровые носители.

Дополнительные услуги:

- копировальные услуги, переплетные работы, ламинирование;
- реализация фототоваров и сопутствующей продукции;
- реализация фотоснимков, в том числе через Интернет;
- дизайнерская разработка изделий, на которые наносится фотоизображение;
- изготовление открыток, календарей, визиток;
- консультационные услуги.

Персонал сервисной организации, оказывающей фотоуслуги, включает высококвалифицированных специалистов, обладающих специальными знаниями и уровнем мастерства в области фотосъемки (фотографы, фотохудожники) и фотохимической обработки фотоматериалов (инженеров-операторов, фотолаборантов, фотооператоров, фоторетушеров).

Фотоцентры и фотолаборатории размещаются в нескольких помещениях:

- для администрации;
- для приема посетителей и демонстрации образцов, оформления заказа, выдачи фотографий;
- для съемки заказчиков;
- лаборатория для обработки материалов.

При оказании фотоуслуг используются технологическое оборудование и фотографические материалы для проведения съемки: фотоаппараты, фотоосветители, мини-фотолаборатории, фотопринтеры, видеокамеры, фотокамеры, фильм-процессоры, видеопринтеры, персональные компьютеры, фотопленки, фотографические материалы, химические реактивы для обработки фотоматериалов.

Фотографические материалы состоят из светочувствительных слоев, нанесенных на подложку с целью получения изображения при помощи света и химико-фотографической обработки.

Услуги по фотосъемке — это процесс экспонирования, в результате которого образуется скрытое фотоизображение на аналоговом или цифровом носителе.

Аналоговые носители фотоизображения — это фотопленки, фотоотпечатки, пластины. Цифровые носители фотоизображения — это дискеты, компакт-диски, карты памяти и т. д.

При приеме заказа на фотоуслуги исполнитель уточняет вид, тип и размер необходимых фотографий, количество снимков, время и место съемки (если требуется выезд фотографа).

Фотосъемка проводится с помощью зеркальных фотоаппаратов на аналоговые носители и цифровых фотоаппаратов на цифровые носители.

Фотографические пленки — это катушечные или форматные черно-белые и цветные, негативные и обращаемые отечественные и импортные фотопленки. Фотографические пластинки — это светочувствительные негативные материалы, применяемые для различных видов фотографической съемки, и позитивные — для изготовления диапозитивов. После съемки аналоговые носители подвергаются химико-фотографической обработке, которая включает комплекс химических процессов, в результате которых происходит превращение скрытого изображения в видимое негативное изображение (на фотопленках) и с негатива получают позитивное изображение (фотоотпечатки).

После обработки фотоизображение с фотографической пленки или с дискеты, компакт-диска переносится на черно-белую или цветную фотографическую бумагу, ткань и различные изделия. Эта операция называется фотопечатью. В результате фотопечати получаются фотоотпечатки.

Фотоотпечатки (фотоснимки) — фотоизображение, перенесенное на черно-белую или цветную фотографическую бумагу, ткань и различные изделия.

Фотоуслуги по технологическому признаку подразделяются на:

— фотосъемку (художественная, документальная, репродукционная, специальная);

— химико-фотографическую обработку фотографических пленок (проявление, промывка, фиксирование, отбеливание, сушка и т. д.);

— фотопечать (проекционная, контактная);

— реставрацию и восстановление фотоизображения на аналоговых и цифровых носителях;

— художественную обработку фотоизображений на аналоговых и цифровых носителях;

— ретуширование негативов;

— прочие услуги (предложение сопутствующих товаров, ламинирование).

Основными формами обслуживания потребителей являются моментальное обслуживание, комплексное обслуживание, выездное обслуживание.

Моментальное обслуживание включает прием заказа, исполнение услуги и выдачу заказа в присутствии потребителя услуг.

Комплексное обслуживание включает прием, исполнение услуги и выдачу заказа в стационарных условиях в помещении исполнителя услуг.

Выездное обслуживание включает прием и выдачу заказа потребителя в помещении исполнителя, в приемных пунктах и в местах, указанных потребителем, а исполнение услуг — вне помещения исполнителя или в местах, указанных потребителем.

По уровню обслуживания (с учетом типа организации) фото услуги подразделяются на:

— услуги фотоцентра высшей категории, фотографии высшей категории (художественной студии), лаборатории высшей категории;

— услуги фотоцентра, фотографии, фотолаборатории, фотокабины.

Качество фото услуг зависит от качества фотоснимков и фотоотпечатков. Фотоизображение на фотоотпечатках долж-

но в наибольшей степени соответствовать оригиналу с фотоматериала. Фотоотпечатки должны быть без вуали, пятен, желтизны, изломов, царапин, повреждений эмульсионного слоя, нерезких и искаженных участков изображения, неровных краев трафарета, иметь правильную цветопередачу в соответствии с изображением негатива. Если во время корректирования цвета при автоматической печати фотоснимков в мини-фотолабораториях обнаруживается разбалансировка негатива по светочувствительности слоев и контрасту, печать фотоснимков согласовывается с заказчиком.

Фотоотпечатки при тиражировании с одного негатива должны быть одинаковыми по контрасту, общей оптической плотности, тональности изображения, поверхности эмульсионного слоя и плотности подложки фотобумаги.

По желанию потребителей и в зависимости от типа используемого специализированного оборудования фотоотпечатки *могут изготавливаться без белого поля.*

Особые требования предъявляются к фотоотпечаткам для документов. Личные фотоснимки изготавливаются в черно-белом или в цветном изображении для бланков документов с защитной ламинирующей пленкой или без нее. Размеры и фотобумага фотографий должны соответствовать требованиям, предъявляемым к личной фотографии соответствующими ведомствами. По требованию потребителей могут изготавливаться фотоснимки на документы с размерами, не предусмотренными в действующих нормативных документах на конкретные виды услуг.

На личных фотоснимках лицо фотографируется строго в анфас с мимикой (выражением), не искажающей его черты, без головного убора. Потребителям, носящим очки, не рекомендуется съемка в очках с тонированными стеклами.

Фотоизображение на личном фотоснимке должно быть четким, среднего контраста, с мягким светотеневым рисунком без бликов в изображении глаз. Задний фон должен быть светлее изображения лица, ровный, без полос, пятен и изображения посторонних предметов.

Фотоснимки должны быть выполнены только с технической ретушью негатива, не допускается искажение характерных особенностей лица, следов позитивной ретуши, в том числе химической. На фотоотпечатках для документов должна обеспечиваться нормальная устойчивость изображения в соответствии с требованиями нормативных документов органов МВД РФ.

Изображение на цветной обращаемой фотографической пленке при условии правильного экспонирования должно передавать объект съемки насыщенными цветами.

Контроль за процессом химико-фотографической обработки фотографических пленок для автоматических фотолабораторий выполняется в соответствии с ГОСТ Р 52112–2003.

Фотоотпечатки на бумаге или различных изделиях, фоторепродукции, не соответствующие требованиям стандарта, возвращаются в повторную фотопечать.

Если при химико-фотографической обработке на пленке заказчика из-за нарушения технологии возникли дефекты, сервисная организация возмещает заказчику стоимость фотографического материала и обработки.

Если в процессе химико-фотографической обработки пленки на ней проявились скрытые дефекты, возникшие по вине заказчика во время фотосъемки, сервисная организация имеет право выдать потребителю неполный комплект фотоотпечатков.

Готовые фотоотпечатки, обработанные фотопленки, фоторепродукции выдаются потребителям в упаковке, соответствующей по размеру фотоотпечаткам.

Хранение обработанных фотопленок, фоторепродукций и фотоотпечатков осуществляется в сухом помещении при температуре 20–25°С. Необработанные фотографические пленки хранят при температуре 4–18°С. Не допускается хранение фотографических материалов вблизи отопительных приборов и под воздействием прямого солнечного света в одном помещении с химическими веществами.

Услуги парикмахерских удовлетворяют эстетические и гигиенические потребности людей, формируют привлекательную внешность человека путем создания красивой прически и косметического ухода за ногтями, кожей лица и тела.

Услуги оказываются в стационарных условиях в парикмахерских или с выездом на дом к потребителям.

Парикмахерские услуги оказываются парикмахерскими, салонами-парикмахерскими, салонами-парикмахерскими "Люкс", а также индивидуальными предпринимателями.

Потребителем парикмахерских услуг является человек, получающий, заказывающий или имеющий намерение получить или заказать услуги парикмахерских для личных нужд.

Услуги парикмахерских по технологическому признаку делятся на пять групп:

- услуги по уходу за волосами;
- услуги по уходу за кожей лица и тела;
- услуги по уходу за ногтями (маникюр, педикюр);
- массаж лица и шеи;
- постижерные работы.

Технологический процесс оказания услуг парикмахерских — это совокупность операций по удовлетворению эстетических и гигиенических потребностей людей, выполняемых в соответствии с технологической документацией на данный вид услуги. В технологическом процессе есть операции, обязательные для каждой группы услуг. Перед работой с каждым новым потребителем парикмахер или косметолог, оказывающий услугу, обязан вымыть руки с мылом. Исполнитель парикмахерских услуг должен проверить соответствие материалов требованиям качества, санитарным нормам и правилам, сроку годности.

Парикмахеры и косметологи при использовании материалов должны учитывать противопоказания к применению материалов и индивидуальные особенности потребителей, перед началом химической завивки, окраски волос, бровей и ресниц должны проверять кожу потребителя на чувствитель-

ность к используемым материалам в соответствии с технологией на данный вид услуг.

Услуги с использованием ультрафиолетовых лучей, воздействия высокой температуры должны оказываться только при наличии рекомендаций лечащего врача. Инструменты и приспособления перед началом работы дезинфицируются, белье подвергается санитарной обработке. При работе с каждым потребителем парикмахер должен использовать новое белье, повторное применение использованного белья не допускается.

Температура воды, используемой при оказании парикмахерских и косметических услуг, должна быть не менее 38 °С, но не более 50 °С. Для отдельных видов парикмахерских услуг температура воды устанавливается по технологии на данный вид услуг.

Материалы, составляемые по индивидуальному рецепту, должны иметь гигиеническое заключение.

Основная услуга парикмахерских — *услуга по уходу за волосами*, которая представляет собой физическое и химическое воздействие на волосы или кожу головы с целью удовлетворения эстетических и гигиенических потребностей человека.

Уход за волосами включает такие операции, как расчесывание волос, мытье, стрижка, завивка, укладка, окрашивание волос.

Расчесывание волос является первичной стадией любых операций, связанных с обработкой волос.

Мытье волос является операцией удаления загрязнений с поверхности волос. Мытье подготавливает волосы для последующих операций. Мытье волос выполняется с использованием шампуней, мыла, хны, эмульсий с лецитином. Основными приемами являются мытье вперед и мытье назад.

Укладка и завивка волос формируют элементы прически потребителя (пробор, волна, локон, букли, валик).

Основными способами укладки волос являются:

— укладка холодным способом ("пальцевая укладка") — после нанесения состава для укладки парикмахер расческой укладывает прическу;

— укладка волос с применением бигуди и зажимов держится непродолжительное время, но при помощи бигуди парикмахер получает более естественную прическу, чем при всех других способах завивки;

— укладка воздушной струей (феном) позволяет получить за короткое время прическу, близкую к естественной, все виды завивки, причесок, оттяжку заломленных волос на голове и бороде, установку волос на темени при стрижках;

— горячая укладка при помощи щипцов обеспечивает наибольшее многообразие причесок, но требует от исполнителя большого профессионализма.

Основными способами намотки являются: намотка от верхушки пряди и намотка от головы.

Стрижка волос — операция, являющаяся основой прически. Сейчас стрижка как самостоятельная операция выполняется редко. Ассортимент стрижек, предлагаемых парикмахерскими, насчитывает большое число фасонов. Наименования и фасоны многих стрижек получили названия в зависимости от стран происхождения (английская, польская, французская, канадская, русская и др.).

Основными видами стрижек являются контрастная (силуэтная) и неконтрастная (равномерная) стрижки.

Контрастная стрижка характеризуется резкими переходами в длине волос, т. е. неравномерным укорачиванием (снятием) волос на различных участках волосяного покрова головы.

Неконтрастная стрижка предполагает отсутствие резкой границы в длине волос на различных участках головы.

Вид стрижки складывается из отдельных операций по обработке различных участков волосяного покрова. В зависимости от конкретной модели (фасона) парикмахер при стрижке применяет различные операции: сведение волос на нет, тушевку, филировку, окантовку, стрижку на пальцах, стрижку машинкой.

Контрастная стрижка включает сведение волос на нет, тушевку, филировку, окантовку. Все операции выполняются

электрической или ручной машинками, простыми или зубчатыми ножницами, опасной и безопасной бритвами.

Машинки используются для первичного сведения волос на нет и окантовки, при стрижке наголо головы целиком или ее участков.

Простые ножницы используются при снятии волос "на пальцах" и сведении их на нет и филировки, сведения волос на нет и окантовки, а безопасные (филировочные) — для сведения волос на нет и филировки.

Услуга термической завивки волос обеспечивает один из наиболее распространенных продолжительных видов завивки. В парикмахерских выполняется паровая и электрическая завивка горизонтальным и вертикальным способами. Горизонтальная завивка основана на накручивании волос на стержень от концов к корням, вертикальная — спирально от корней к концам. Завивка производится с использованием специальных завивочных составов и бигуди, коклюшек.

Услуги химической завивки волос формируют долговечную крупную и мелкую, горизонтальную и вертикальную, а также прикорневую завивку. По сравнению с термической завивкой химическая завивка является менее сложной. Результат завивки зависит от способов навертки и размера коклюшек.

Химическая завивка включает следующие операции:

• подготовительные операции:

— подготовка инструментов и приспособлений для завивки;

— внешний осмотр кожи головы и волос;

— проверка кожи головы на восприимчивость к химическому составу для завивки;

— проверка состояния волос при смачивании их препаратом;

— мытье головы;

— стрижка;

• накручивание волос на коклюшки;

• смачивание препаратом для завивки;

• выдержка под аппаратом для обработки волос паром или утепляющим колпаком;

• ополаскивание водой;

• *нейтрализация раствором уксусной или лимонной кислоты*;

• завивка крашенных и обесцвеченных волос;

• фиксирование волос фиксажем.

Окрашивание волос — услуга, пользующаяся активным спросом потребителей. Окрашивание волос — это изменение цвета волос в сторону осветления, потемнения или появления оттенка.

Для окрашивания волос используются красители четырех групп:

• осветляющие, отбеливающие (перекись водорода, гидроперит, "Блондеран-Супра", "Блондеран-Виктория", пергидроль и нашатырный спирт);

• химические — окислительные жидкие и пастообразные красители фирм "Велла", "Л'Ореаль", "Ален Мак" и др. Наиболее часто применяются "Лондаколор", "Поликолор", "Импрессия", "Легенда", "Реситаль", "Силк-н-колор", "Поликолор", крем-краска "Лонда", краска "Риоль", "Гамма";

• тонирующие, оттеночные (физические), не взаимодействующие с кератином волос, изменяющие оттенок волос (нюансировка);

• растительные естественные (экстракт синего сандала, индиго, ренг, сумах, катеху ("японская земля" и дубильные орешки), хна.

Основными технологическими приемами окраски волос являются мелирование, блондирование и колорирование.

Мелирование — это осветление выборочных прядей. Давно известно два классических способа, это мелирование "на шапочку" и мелирование "на фольгу". Первый способ дает визуальный эффект осветления волос на несколько тонов, очень освежает лицо за счет множества осветленных тоненьких прядок. При втором способе мелирования вы можете варьировать ширину и расположение прядей, это даже позволяет корректировать форму лица.

Мелирование с окрашиванием в медный цвет корневой части волос, темный — средней, концов волос — в светлый дает эффект зрительного удлинения волос.

Блондирование — это обработка волос осветляющими средствами (пероксидом водорода), которая производится для обесцвечивания волос, осветления их до определенного цвета или разрыхления рогового слоя волос с незначительным осветлением пигмента.

Моделирование прически является частью парикмахерского обслуживания. Прически создаются для придания аккуратной, красивой и привлекательной внешности мужчинам и женщинам. Прически разделяются на мужские и женские, а также на бытовые (повседневные), вечерние, свадебные, для торжественных и официальных мероприятий и др.

При выборе фасона и формы прически парикмахером учитываются особенности внешности человека (рост, полнота, форма и особенности строения лица и др.), возрастные и индивидуальные особенности человека, направления моды, характер работы и др. Прическа моделируется таким образом, чтобы подчеркивались природные достоинства лица, скрывались недостатки.

Все прически по направленности линий подразделяются на пять типов: обратный (линии волос направлены от лица к затылку), ацентрический (линии волос направлены от определенного центра по росту волос в разные стороны), концентрический (линии направлены от лица, висков, затылка к макушке), фронтальный (линии волос направлены от затылка к лицу), индивидуальный (выполненная с учетом индивидуальных особенностей потребителя).

При моделировании причесок используются компьютерные технологии. С помощью цифровой камеры делается изображение лица потребителя и вводится в программу персонального компьютера. Прикладная программа позволяет моделировать различные варианты причесок и макияжа, подбирать наиболее подходящий потребителю вариант.

Кроме стрижки волос, потребителям предлагаются *услуги по бритью головы и лица.*

Технологический процесс бритья включает:

• подготовительные работы (дезинфекция инструментов, мытье рук, укрывание потребителя салфеткой, приготовление мыльной пены);

• процесс бритья (нанесение пены на лицо и голову, бритье вдоль направления роста волос, вторичное нанесение пены, бритье против направления роста волос);

• заключительные работы (удаление остатков мыльной пены, снятие салфеток).

Стрижка усов и бород позволяет сохранить привлекательность и стиль, скрыть дефекты лица потребителя. Кроме стрижки, выполняются оттяжка и завивка усов. Техника стрижки длинных, коротких и фигурных усов и бород различается. При стрижке бород и усов учитываются особенности формы лица, носа, форма и полнота губ, тип глаз, рост человека и др.

Услуга по уходу за кожей лица и тела (косметическая услуга) — это физическое и химическое воздействие на кожу лица и тела, брови и ресницы человека в целях омоложения, а также придания лицу индивидуальной выразительности с использованием средств декоративной косметики для удовлетворения эстетических потребностей человека в соответствии с модой. Исполнители услуг по уходу за кожей лица и тела должны иметь специальное профессиональное и медицинское образование не ниже среднего.

Для ухода за кожей лица используются маски. Использование масок требует предварительного изучения типа кожи, ее чувствительности и физиологических особенностей человека. Маски применяются косметологами только в соответствии с инструкцией по использованию.

Услуга по уходу за ногтями (маникюр, педикюр) — это физическое и химическое воздействия на ногти и кожу кистей рук, стоп для их оздоровления и защиты в целях удовлетворения гигиенических и эстетических потребностей людей. Услуги по уходу за ногтями и кожей кистей рук (маникюр) и уходу за ногтями и кожей стоп (педикюр) должны соответствовать санитарно-гигиеническим нормативам (использование кровоостанавливающих препаратов, стерилизаторов и т. д.).

В качестве одной из парикмахерских услуг потребителям предлагается массаж. *Массаж* — физическое воздействие для омоложения лица и шеи потребителя. При оказании парикмахерских услуг может выполняться услуга по массажу головы. Массаж снимает усталость, головную боль.

Массаж лица и шеи, косметические услуги могут осуществляться только в строгом соответствии с инструкциями и с учетом индивидуальных особенностей людей.

Постижерные услуги позволяют потребителям, страдающим сильным поредением или полным выпадением волос, предохранять голову от внешних воздействий и скрыть недостаток волосяного покрова искусственными волосами. *Постижерные работы* — это изготовление и ремонт париков, *накладных усов, бород, бакенбард, полупариков, накладок, кос*, шиньонов и украшений из волос по индивидуальным заказам потребителя.

Постижерные услуги выполняются по техническим описаниям и образцам-моделям, изготовленным из натурального и синтетического материала (волос) в соответствии с нормативными документами.

В качестве материалов для изготовления волос используются длинные женские волосы, срезанные или вычесанные. Наиболее качественными являются срезанные волосы. Вычесанные волосы требуют более тщательной обработки. Волосы длиной от 46 до 80 см используются для кос и париков с длинными волосами, длиной от 15 до 45 см — для *париков и различных добавлений к изделиям из искусственных* волос, волосы длиной менее 15 см — для различных накладок.

Кроме того, используется волос животных, в основном шерсть ангорских коз и яков, а также искусственные волосы из целлюлозы и полиамидных волокон. Полиамидные волокна имеют более низкую цену, чем волосы человека, но обладают неестественным блеском, более низкой прочностью и упругостью.

Основными инструментами и приспособлениями для изготовления париков являются тресбак (устройство для тресования — натягивания нитей) и карда (инструмент для первичной обработки остриженных волос — их расчесывания и перемешивания).

Разновидностью постижерных услуг является изготовление шиньонов. Шиньоны различаются по форме основания, размерам, длине волос, конструктивным особенностям построения.

Постижерные услуги включают в себя уход за изделиями из натуральных и искусственных волос, в частности, чистку, мытье, окраску, химическую завивку, стрижку, укладку, оформление прически.

Услуги могут предлагаться потребителям в комплексе. Предложение комплекса технологически совместимых услуг стрижка, косметические услуги, маникюр, педикюр.

Дополнительные услуги парикмахерских включают предложение потребителям прохладительных напитков, кофе и др., оказание консультационных услуг и реализацию сопутствующих товаров и косметических средств.

Парикмахеры и косметологи должны иметь специальное профессиональное образование и аттестацию в соответствии с квалификацией.

Транспортные услуги (автотранспортные услуги, услуги по перевозке багажа и транспортировке грузов, информационно-справочное обслуживание) удовлетворяют потребности населения в перевозке пассажиров, их багажа, грузов на ближние и дальние расстояния.

Транспортные услуги оказываются на основе материально-технической базы, в которую входят транспортные средства, средства обслуживания транспорта, оборудование по ремонту, помещения для стоянки и ремонта транспорта.

Непосредственными исполнителями транспортных услуг являются лица, имеющие право на вождение и перевозку пассажиров и грузов, мастера по обслуживанию и ремонту транспорта и оборудования.

Транспортные услуги подлежат обязательной сертификации в соответствии с постановлением Госстандарта РФ от 23 февраля 1998 г. № 5 "О номенклатуре продукции и услуг (работ), подлежащих обязательной сертификации" (С изменениями, в ред. постановления Госстандарта РФ от 25 октября 2000 г. № 72).

Оказание транспортных услуг осуществляется по предварительной заявке (или без нее), с оформлением договора на обслуживание. Услуги по перевозке грузов оформляются договором транспортной экспедиции.

Транспортная услуга — результат деятельности исполнителя транспортной услуги по удовлетворению потребностей пассажира, грузоотправителя и грузополучателя в перевозках в соответствии с установленными нормами и требованиями.

Транспортные услуги классифицируют на группы и виды.

Транспортные услуги подразделяются на три группы:

- услуги пассажирского транспорта;
- услуги грузового транспорта;
- услуги транспортной экспедиции.

Транспортное обслуживание — процесс предоставления транспортных услуг потребителям в соответствии с установленными нормами и требованиями.

Транспортный сервис — набор транспортных услуг, предоставляемых при перевозке грузов и пассажиров.

Кроме основной транспортной услуги, потребителям предлагаются сопутствующие услуги.

Сопутствующая услуга — услуга, предоставляемая пассажиру, грузоотправителю или грузополучателю организациями транспортного комплекса или гражданами-предпринимателями, непосредственно не связанная с перевозкой, например, услуги питания и связи.

Транспортные услуги оказываются с использованием транспорта общего пользования (железнодорожный, воздушный, морской, автомобильный, речной транспорт), обеспечивающего перевозку пассажиров и грузов и предоставление

услуг транспортной экспедиции на основе уставов и кодексов соответствующих видов транспорта и иных федеральных законов и правовых актов РФ.

Исполнитель транспортной услуги — физическое или юридическое лицо, являющееся стороной договора перевозки, которое предоставляет услуги.

Потребитель транспортной услуги — физическое или юридическое лицо, являющееся стороной договора перевозки, которое использует услугу.

• Услуги пассажирского транспорта подразделяются на шесть видов:

- *услуги пассажирского железнодорожного транспорта;*
- услуги пассажирского речного транспорта;
- услуги пассажирского морского транспорта;
- услуги пассажирского воздушного транспорта;
- услуги пассажирского автомобильного транспорта;
- услуги пассажирского городского электрического транспорта.

Пассажирские перевозки — транспортные услуги по перемещению пассажиров, связанные с безопасностью, своевременностью и комфортностью перевозки пассажиров, а также с сохранностью багажа. Люди, перемещающиеся с использованием транспортных средств, являются пассажирами. *Пассажир* — физическое лицо, имеющее договор (билет) перевозки.

• Вторая группа транспортных услуг — услуги грузового транспорта. Выделяют пять видов услуг:

- услуги железнодорожного транспорта;
- услуги речного транспорта;
- слуги морского транспорта;
- услуги воздушного транспорта;
- услуги автомобильного транспорта.

Грузовые перевозки — это транспортные услуги по перемещению материальных ценностей, связанные с их сохранностью и своевременностью доставки. При оказании услуг гру-

зовой перевозки существуют отправляющая груз и принимающая стороны.

Грузоотправитель — потребитель транспортных услуг, сдавший груз к перевозке и указанный в качестве отправителя в договоре перевозки.

Грузополучатель — потребитель транспортных услуг, принимающий груз после перевозки и указанный в качестве получателя в договоре перевозки.

Транспортные услуги оказываются на основе договора перевозки. *Договор перевозки* — документ (соглашение) между исполнителем и потребителем транспортных услуг, в котором регламентируются обязательства и взаимная ответственность сторон при перевозке.

• Третья группа транспортных услуг — транспортная экспедиция.

Транспортная экспедиция — это транспортные услуги, связанные с организацией процесса отправки и получения груза, а также других работ, имеющих отношение к перевозке, в соответствии с договором.

К основным видам услуг транспортной экспедиции относятся:

• информационные услуги;
• услуги по оформлению документов;
• услуги по обработке грузов;
• прочие услуги транспортной экспедиции.

Предприятие или специалист, организующие и предоставляющие транспортные услуги при грузовых перевозках, называются *экспедитором*.

Подробно рассмотрим транспортные услуги на примере услуг пассажирского автомобильного транспорта.

Услуги пассажирского автомобильного транспорта подразделяются на:

• услуги по непосредственному перемещению пассажиров и багажа с использованием автотранспортных средств;
• услуги, не связанные с перемещением пассажиров и багажа с использованием автотранспортных средств, но имеющие непосредственное отношение к перевозке.

По регулярности осуществления услуги по перевозке бывают регулярные и нерегулярные (разовые).

В зависимости от степени участия пассажира в установлении параметров перевозки услуги могут быть следующими:

— пассажир определяет маршрут, места остановки и время отправления;

— пассажир определяет места остановки, а маршрут и расписание движения установлены заранее;

— пассажир не принимает участия в определении параметров перевозки, поскольку они установлены заранее.

В зависимости от вида сообщения перевозки могут быть городскими, пригородными, междугородными и международными.

По назначению услуги по перевозке подразделяются на перевозки общего пользования и специальные перевозки (перевозки специально организованных групп людей).

В зависимости от видов используемых автотранспортных средств услуги по перевозке подразделяются следующим образом:

— перевозки автобусами;

— перевозки легковыми автомобилями (в том числе легковыми таксомоторами);

— *перевозки грузовыми автомобилями, специально оборудованными* для перевозки пассажиров.

Услуги, не связанные с перемещением пассажиров и багажа с использованием автотранспортных средств, но имеющие непосредственное отношение к перевозке, включают в себя:

— услуги по продаже проездных документов (продажа, прием сдаваемых проездных документов, резервирование мест, доставка билетов по указанному адресу и т. п.);

— информационные услуги (предоставление зрительной и звуковой информации о месте и времени отправления автотранспортных средств, расписании движения, тарифах, правилах перевозок и т. п.);

— оказание услуг в медпунктах, комнатах матери и ребенка, помещениях отдыха пассажиров и т. п.;

— предоставление санитарно-гигиенических услуг;

— услуги по хранению и обработке багажа (упаковка багажа, услуги камер хранения, услуги носильщиков и т. п.).

Общие требования к услугам пассажирского автомобильного транспорта включают:

— требования к управлению процессом оказания услуг;

— требования к процессу оказания услуг;

— требования к результату оказания услуг.

В состав персонала предприятия, оказывающего транспортные услуги, входят специалисты:

— по безопасности дорожного движения при оказании услуг;

— по организации перевозок;

— по поддержанию автотранспортных средств в технически исправном состоянии, обеспечению профессиональной пригодности персонала, организации мероприятий по обеспечению безопасности дорожного движения;

— водители;

— диспетчеры, механики (мастера) колонн, отрядов, механики отделов технического контроля и т. д.

Руководители и специалисты, связанные с обеспечением безопасности дорожного движения при оказании услуг, должны иметь высшее или среднее специальное образование автомобильного профиля либо пройти специальную квалификационную подготовку в установленном порядке, а также иметь документальное подтверждение о прохождении аттестации на соответствие должности.

Подготовка персонала (водителей) осуществляется на основе специального обучения, инструктажей, стажировок, квалификационных экзаменов, аттестаций, контроля состояния здоровья.

Процесс оказания услуги включает процедуры организационно-технологической подготовки и технологического процесса оказания услуги, связанного с непосредственным взаи-

модействием исполнителя с потребителем услуги по перевозке (пассажиром).

Сервисная деятельность по предоставлению автотранспортных услуг требует организационно-технологических возможностей для обеспечения хранения автотранспортных средств, их технического обслуживания и ремонта, своевременного проведения государственных технических осмотров, предрейсовых и послерейсовых технических осмотров, приобретения запасных частей и материалов, экипировки, информационного обеспечения и т. п.

Технические средства и документальное обеспечение услуг включают:

— автотранспортные средства;

— горюче-смазочные материалы;

— средства для ремонта и технического обслуживания автотранспортных средств;

— средства диспетчерской связи, оборудование, оснащение и документация (путевые листы, графики работы водителей);

— журналы прохождения инструктажей и медицинских осмотров водителей, технических осмотров автотранспортных средств, учета и анализа схода автотранспортных средств с линии, учета обнаруженных недостатков в организации движения и состоянии дорог, улиц и искусственных сооружений и т. п.);

— оборудование маршрутов линейными сооружениями и их информационное обеспечение.

Сервисная деятельность включает:

— предрейсовое (послерейсовое) обслуживание;

— *посадку (высадку) пассажиров и погрузку (выгрузку)* багажа;

— перевозку пассажиров и багажа.

Предрейсовое (послерейсовое) обслуживание включает работы по своевременному информационному обслуживанию пассажиров (потребителей), информацию о времени и местах отправления (прибытия) автотранспортных средств, мар-

шрутах следования и т. п., создание удобства заключения договоров перевозки, приобретения проездных документов, резервирования мест.

Услуги автомобильного пассажирского транспорта включают создание удобства нахождения пассажиров на автовокзалах и пассажирских автостанциях. Пассажирам предоставляется возможность пользоваться залом ожидания, комнатами отдыха, камерой хранения багажа, комнатой матери и ребенка, пунктом медицинского обслуживания. Кроме того, пассажирам предоставляются услуги общественного питания и т. п.

Посадка (высадка) пассажиров и погрузка (выгрузка) багажа производятся в соответствии с правилами посадки-высадки в неподвижно стоящее автотранспортное средство на оборудованных или необорудованных остановочных пунктах (в зависимости от технологии перевозки) при соблюдении правил дорожного движения.

Перевозка пассажиров осуществляется с использованием автотранспортных средств, зарегистрированных в органах Государственной инспекции безопасности дорожного движения, соответствующих требованиям ГОСТ Р 51709, ГОСТ 17.2.2.03, ГОСТ Р 17.2.02.06 и ГОСТ 21393, эксплуатируемых согласно правилам и руководствам по их технической эксплуатации, прошедших технический осмотр.

Автотранспортные средства по назначению и виду исполнения должны соответствовать виду перевозок, дорожным и погодно-климатическим условиям.

В процессе эксплуатации автотранспортных средств обеспечивается работоспособность систем, поддерживающих температуру, состав воздуха и уровень шума в кабине водителя и пассажирском салоне.

При перевозке пассажиров им предоставляется необходимая и своевременная звуковая и визуальная информация по вопросам, связанным с оказанием услуг по перевозке.

Водители, осуществляющие перевозки пассажиров, должны иметь водительское удостоверение на право управле-

ния автотранспортным средством соответствующей категории, документ о прохождении в установленные сроки медицинского освидетельствования, путевой лист с отметками о прохождении предрейсового медицинского осмотра, предрейсового осмотра автотранспортного средства, а также другие документы (график движения, схема маршрута с указанием опасных участков и т. п.), необходимые для осуществления отдельных видов перевозок.

Путь следования автотранспортного средства (маршрут) и параметры его движения (расписание, скорость, места остановок и т. п.) должны соответствовать условиям договора перевозки, установленным в технических документах, с обязательным соблюдением правил дорожного движения. Технологические процессы конкретных видов перевозок (автобусные, таксомоторные, перевозки детей, инвалидов, пассажиров на горных маршрутах, международные перевозки и т. д.) следует выполнять с учетом дополнительных специальных требований, установленных в соответствующих нормативных документах.

Качество услуги характеризуется своевременностью и скоростью, комфортностью, этикой и эстетикой, комплексностью, информативностью и достоверностью, доступностью, сохранностью багажа, безопасностью, экологичностью.

Своевременность и скорость обеспечиваются осуществлением перевозки в соответствии с установленным расписанием, другими требованиями по времени и скорости движения автотранспортных средств, предусмотренными договором перевозки.

Комфортность, этика и эстетика обеспечиваются соблюдением требований к условиям обслуживания при пребывании пассажиров в автотранспортном средстве, а также в начальном, промежуточных и конечном пунктах следования, а именно:

— количество пассажиров в автотранспортном средстве должно соответствовать установленному в договоре перевозки (если это предусмотрено договором), а также нормам вме-

стимости, предусмотренным технической характеристикой автотранспортного средства;

— персонал исполнителя услуг по перевозке должен соблюдать общепринятые нормы поведения (вежливость, доброжелательность, культура речи, внешний вид);

— салоны автотранспортных средств, остановочные пункты, помещения автовокзалов и пассажирских автостанций должны быть чистыми, эстетичными, освещенными, не допускаются неисправности, которые могут нанести вред здоровью и имуществу пассажиров;

— оформление и содержание автотранспортных средств, остановочных пунктов, помещений автовокзалов и пассажирских автостанций, внешний вид персонала должны соответствовать общепринятым нормам и фирменному стилю исполнителя;

— температура, состав воздуха и уровень шума в салоне автотранспортного средства и других помещениях должны соответствовать установленным нормам.

Комплексность при оказании услуги обеспечивается выполнением всех составляющих технологического содержания услуги, а также оказывает сопутствующие услуги, состав и требования к которым установлены в договоре перевозки.

Информативность и достоверность в процессе оказания услуг обеспечиваются предоставлением пассажирам необходимой и достоверной информации об отправлении (прибытии) автотранспортных средств, правилах проезда и провоза багажа, маршруте, местах расположения огнетушителя и аптечки, местах расположения аварийных выходов и способах их открытия, способе связи с исполнителем.

Доступность обеспечивается бездискриминационным доступом различных групп потребителей (пассажиров) к пользованию услугой в соответствии с ее назначением за счет установления соответствующих социальных, экономических и технических характеристик услуги.

Сохранность багажа обеспечивается доставкой багажа в установленные сроки в пункт назначения без потерь и повреждений.

Требования безопасности обеспечиваются за счет соблюдения комплекса требований к организационно-функциональной структуре и персоналу, руководителям и оперативному управлению, состоянию ресурсов, посадке и высадке, перевозке.

Экологичность достигается за счет соблюдения установленных экологических норм и нормативов (водопотребление и водоотведение, предельно допустимые концентрации загрязняющих веществ в сбрасываемых производственных и хозяйственно-бытовых водах, выбросов загрязняющих веществ в атмосферу, в том числе от автотранспортных средств, шумового воздействия и проч.), проведением организационно-хозяйственных, технических и иных мероприятий для обеспечения условий и требований по предупреждению ухудшения характеристик окружающей среды и ликвидации их последствий.

Сервисные организации должны иметь экологический паспорт, разрешение на предельно допустимые выбросы загрязняющих веществ в атмосферу, сбросы загрязненной воды и пр.

Услуги по уборке помещений включают:

- услуги по уборке (внутри и снаружи) зданий и сооружений, прилегающей территории;
- услуги по уходу за оргтехникой, компьютерами, мебелью, полами, деталями отделки внутренних и наружных поверхностей зданий, сооружений.

Услуги пользуются постоянным спросом потребителей, поскольку обеспечивают восстановление нормального санитарно-гигиенического состояния помещений. Уборка помещений является повседневной потребностью организаций и индивидуальных потребителей.

Услуга по уборке — это операции, проводимые с целью сохранения эксплуатационных свойств и поддержания в чистом состоянии поверхностей, различающихся по виду, назначению и материалам, из которых они изготовлены, в зависимости от степени их загрязнения.

Услуга по уходу — это мероприятия по восстановлению внешнего вида и эксплуатационных свойств поверхностей, связанные с защитой поверхностей от старения или предохранением от повреждений.

Прочие услуги — это услуги, не связанные непосредственно с уборкой и уходом (обработка помещений от вредных насекомых и грызунов, работы по озеленению территорий, ландшафтная архитектура).

Комплекс процессов по уборке и уходу производится с использованием технологического оборудования, химических средств и уборочного инвентаря (товаров химического, текстильного, шетинно-щеточного, целлюлозно-бумажного и других производств, а также изделий из металлов).

По технологическому признаку услуги по уборке и уходу подразделяются на:

— услуги по сохранению эксплуатационных свойств и внешнего вида поверхностей, предметов, помещений, зданий и сооружений (внутри и снаружи), территорий (подметание и уборка мусора, протирка поверхностей и предметов, вакуумная обработка, влажная уборка, выведение пятен, дезинфекция, работы по уборке дорожек, тротуаров, мусора, снега);

— услуги по восстановлению эксплуатационных свойств и внешнего вида, защите от старения поверхностей, предметов, помещений, зданий и сооружений внутри и снаружи (полирование, химическая очистка, грунтование, лакирование, чистка, шлифование, кристаллизация, консервация),

— прочие услуги (дезинсекция, дератизация помещений, озеленение и т. д.).

По виду убираемых объектов услуги подразделяются на:

— услуги по уборке жилых объектов (внутри и снаружи);

— услуги по уборке промышленных, культурных и общественных объектов (внутри и снаружи);

— услуги по уборке прилегающих территорий.

По периодичности услуги подразделяются следующим образом:

— первоначальная комплексная уборка;

— ежедневная комплексная уборка и уход;

— еженедельная комплексная уборка и уход;

— генеральная уборка и уход.

Прием и оформление заказа на услуги по уборке и уходу производятся на основании спецификации, составленной на выполнение одной или нескольких уборочных операций или операций по уходу в соответствии с требованиями потребителя услуги.

Для оказания услуг по уборке обязательными условиями являются:

— профессиональный уровень мастерства исполнителя и знание им требований безопасности, правил обслуживания и санитарных норм;

— наличие технологического оборудования, уборочного инвентаря, химических средств;

— наличие нормативных и технологических документов на оказываемые услуги по уборке.

Специальное технологическое оборудование и уборочный инвентарь, применяемые при оказании услуг по уборке, подбираются в соответствии с технологией уборки. Технологическое оборудование и инвентарь, подлежащие обязательной сертификации, должны иметь сертификат соответствия.

В качестве оборудования и инвентаря для оказания услуг по уборке используются пылесосы сухой и влажной уборки, пылесосные машины, протирочный материал, щетки, швабры, губки, моющие машины. Кроме того, используются химические моющие средства, полирующие средства, пятновыводящие средства, дезинфицирующие средства, шампуни, антистатики, мастики, грунтовки, лаки, защитные составы.

Для обработки паркетных полов в гостиницах используются бытовые электрополотеры. В качестве вспомогательного оборудования используются стремянки, лестницы, тележки.

Использованный уборочный инвентарь (протирочный материал, швабры, щетки и др.), подлежащий дезинфекции в соответствии с технологией, должен быть дезинфицирован после уборки.

Уборочный инвентарь после использования промывается горячей проточной водой с моющими средствами. Текстильные материалы, применяемые при уборке промышленных помещений, используются одноразово.

Первоначальная комплексная уборка внутри зданий включает удаление пыли с полов, плинтусов, стен, потолков, рам, электрической арматуры, радиаторов, а также мойку окон, сантехники, оборудования. Снаружи зданий и сооружений моются дверные блоки, окна, стеклянные стены, фасады.

Ежедневная комплексная уборка и уход внутри зданий включают протирку мебели и подоконников и других поверхностей высотой не более 2 м, чистку зеркал, стеклянных поверхностей (кроме окон), уборку дверных блоков, лестничных пролетов и площадок, удаление пыли с розеток, удлинителей и оргтехники, вынос мусора из корзин, бумагоуничтожительных машин, пепельниц и их протирка, удаление пыли с подлокотников и крестовин стульев, уборку полов, мягких, твердых, полутвердых (вакуумная обработка, подметание, мойка), протирку батарей и радиаторов, чистку и дезинфекцию кафельных стен высотой не более 1 м, сантехники, дезодорацию и мойку торгового и механического оборудования.

Еженедельная комплексная уборка внутри зданий включает операции ежедневной уборки и уход за мебелью, декоративными искусственными растениями, дезинфекцию помещений и мусорных корзин, полировку стен из кафеля и др.

Генеральная уборка и уход внутри зданий включает операции ежедневной и еженедельной уборки, а также чистку стекол настенных и потолочных светильников при высоте не более 3 м, удаление пыли с решеток приточно-вытяжной вентиляции на потолках и стенах, чистку средств оргтехни-

ки, мягкой мебели, ковровых покрытий, уход за полами, чистку и дезинфекцию кухонного оборудования.

Удаление грязи с различных поверхностей осуществляется с применением соответствующего способа уборки, позволяющего удалять грязь на открытых поверхностях, на ступеньках, краях, в углах и других труднодоступных местах.

Мероприятия по уборке и уходу за поверхностями включают операции не только внутри, но и снаружи зданий и сооружений, а также на прилегающей территории.

При уборке помещений с применением химических средств поверхности и окружающие предметы, не подлежащие уборке, защищаются.

При проведении влажной уборки твердых и полутвердых полов для снижения опасности травматизма запрещается использовать мыло и порошкообразные синтетические моющие средства.

При выполнении уборочных операций по мойке окон и операций по уходу за зеркалами и прочими зеркальными поверхностями запрещается использовать порошкообразные синтетические моющие средства и абразивные очистители. Тонированные, дымчатые и зеркальные поверхности чистят согласно инструкции изготовителя.

Полы, кроме паркета, перед кристаллизацией, грунтованием, лакированием, нанесением мастик подвергаются очистке с применением химических средств с сильной проникающей способностью и растворяющим эффектом.

Твердые и полутвердые полы для повышения противоскользящего эффекта и устойчивости к воздействию подошв обуви или колес машин покрываются защитными консервирующими средствами.

При оказании услуг по чистке ковров или ковровых покрытий допускается ограниченное действие средств для выведения пятен, если в результате старения пятна въелись в ковровое покрытие или вызвали склеивание волокон. Для влажной уборки мягких полов (ковров или ковровых покры-

тий) не допускаются к применению пенящиеся шампуни, разрушающие пол под коврами, концентрированные моющие растворы, вызывающие появление липких пятен и выцветание ковров, большое количество воды, вызывающее усадку, потерю первоначального цвета ковра и появление пятен.

Для ухода за мягкими полами (коврами или ковровыми покрытиями) следует выбирать способ уборки, обеспечивающий максимальную глубину чистки и высыхание к моменту эксплуатации.

Регулярный уход за коврами и ковровыми покрытиями, мягкой мебелью и текстильными настенными покрытиями должен предусматривать восстановление слежавшегося ворса, чистку загрязнений любой степени.

Уборка не должна вызывать побочных эффектов — усадку и потерю формы, изменение цветовой гаммы изделия, растворение клеевого основания ковровых покрытий.

Для чистки корпусов оргтехники, компьютеров, радиоэлектронной аппаратуры применяются специальные антистатические очистители.

Мойка витрин, окон фасадов зданий, сооружений должна быть проведена при температуре не ниже 0°С.

При необходимости допускается проводить работы по уборке снаружи зданий, сооружений, исключая высотные работы, в зимнее время при температуре от 0°С до −10°С при использовании незамерзающих моющих средств.

Услуги по уборке и уходу выполняются в период, не создающий неудобств для жизнедеятельности потребителей. При проведении уборочных операций и операций по уходу соблюдается осторожность в часы, когда здание или сооружение и прилегающая территория интенсивно используются и характер эксплуатации может требовать постоянной уборки.

Качество и безопасность химических средств (моющие, чистящие, дезинфицирующие, защитные, лаки, мастики, кристаллизаторы), используемых при уборке, должно соответствовать требованиям нормативной документации. Сред-

ства должны иметь гигиеническое заключение, а препараты, подлежащие обязательной сертификации, — сертификаты *соответствия*.

Для предотвращения образования вредных веществ не разрешается смешивать между собой при одновременном использовании несколько чистящих средств.

Пол с подогревом перед началом уборки отключается. Моющие составы, используемые для ухода за электропроводящими напольными покрытиями, не должны приводить к снижению электропроводности.

Электророзетки, выключатели и осветительная аппаратура закрываются до начала уборки. Попадание влаги внутрь не допускается.

При уборке помещений специального назначения исполнитель услуг должен иметь медицинскую книжку.

Услуги по уборке представляют собой комплекс разнообразных работ. Для проведения работ составляется график бесперебойного обслуживания помещений, перечень дневных и ночных работ.

Перечни ночных и дневных работ различаются. Например, в дневные часы убирают мусор из напольных и настольных пепельниц, протирают от пыли подоконники, удаляют пыль с поверхности мебели и оборудования, перил и поручней, чистят пылесосом ковры и ковровые покрытия, а также мебель с мягким покрытием, поддерживают в чистоте полы коридоров и вестибюля и опорожняют урны.

В утренние, вечерние и ночные часы моют холодные полы и убирают помещения, в которых в дневные часы находятся люди.

После окончания уборочных операций и операций по *уходу потребителю выдаются рекомендации по дальнейшему* содержанию убранных помещений или поверхностей.

Качество уборки определяется комплексом показателей. Убранные поверхности зданий, сооружений, территорий должны быть чистыми, без скопления пуха, грязи, пятен, пыли или мусора под мебелью, в углах, на плинтусах и в других

труднодоступных участках, а также остатков волокон протирочного материала.

После оказания услуг по уборке и уходу могут быть:

• дефекты, выявленные до проведения операций по уборке и уходу;

• проявившиеся скрытые дефекты, возникшие в результате нарушения технологии изготовления предметов, строительства и ремонта помещения, а также нарушения правил эксплуатации и использования.

Ритуальные услуги обеспечивают погребение умерших и исполнение траурных ритуалов. Ритуальные услуги предоставляют специализированные и неспециализированные организации.

Похоронное дело осуществляется в соответствии с Законом "О погребении и похоронном деле" федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, а также органами местного самоуправления.

Погребение умерших и оказание услуг по погребению осуществляются специализированными службами по вопросам похоронного дела, которые создаются органами исполнительной власти субъектов РФ или органами местного самоуправления.

Финансирование похоронного дела осуществляется за счет средств федерального бюджета, средств бюджетов субъектов РФ, средств местных бюджетов, внебюджетных фондов, а также целевых фондов, предназначенных для похоронного дела или иных источников, не запрещенных законодательством.

Деятельность по оказанию отдельных видов услуг по погребению подлежит лицензированию. Лицензирование указанной деятельности осуществляется органами исполнительной власти субъектов РФ. Лицензирование деятельности по оказанию отдельных видов услуг по погребению на вероисповедальных кладбищах осуществляется органами исполнитель-

ной власти субъектов РФ по представлению соответствующих религиозных объединений.

В состав ритуальных услуг, предоставляемых неспециализированными организациями, входят:

- услуги по изготовлению похоронных принадлежностей, памятников, предметов похоронного ритуала;
- прокат предметов ритуала и обрядов;
- организация и проведение обрядов.

Обязательному лицензированию подлежит ряд услуг, выполняемых неспециализированными организациями:

- бальзамирование;
- санитарная и косметическая обработка умерших;
- уход за могилой;
- изготовление гробов (кроме цинковых).

Похоронная деятельность осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 12 января 1996 г. № 8-ФЗ.

Ритуальные услуги предоставляются в салоне ритуальных услуг или агент соответствующей сервисной организации выезжает на дом.

Оплата ритуальных услуг производится за счет средств родственников или представителей умершего, взявших на себя обязанность его погребения (в соответствии с Федеральным законом РФ от 12 января 1996 г. № 8-ФЗ "О погребении и похоронном деле").

Услуги общественного питания.

Основными услугами, предоставляемыми организациями общественного питания, являются услуги по изготовлению кулинарной продукции, созданию условий для ее приобретения и потребления.

К организациям общественного питания относятся организации, предназначенные для производства кулинарной продукции, *мучных кондитерских и булочных изделий*, их реализации и/или организации потребления (ГОСТ Р 50647).

Деятельность по предоставлению услуг общественного питания регламентируется Правилами оказания услуг общественного питания.

Организации общественного питания делятся на типы и классы. Тип организации общественного питания определяется ассортиментом реализуемой продукции, ее разнообразием и сложностью изготовления, технологической оснащенностью (материальная база, инженерно-техническое оснащение и оборудование, состав помещений, архитектурно-планировочное решение и т. д.), методами обслуживания и квалификацией персонала, качеством обслуживания (комфортность, этика общения, эстетика и т. д.) и номенклатурой предоставляемых потребителям услуг.

Тип организации общественного питания — это вид организации с характерными особенностями обслуживания, ассортимента реализуемой кулинарной продукции и номенклатуры предоставляемых потребителям услуг.

Класс организации общественного питания — это совокупность отличительных признаков организации определенного типа, характеризующая качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания.

В зависимости от предлагаемых услуг различают услуги питания ресторана, бара, кафе, столовой, закусочной.

• *Ресторан* — организация общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные, винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха.

Рестораны различаются:

➤ по ассортименту реализуемой продукции (рыбный, пивной; с национальной кухней или кухней зарубежных стран);

➤ по месту расположения (ресторан при гостинице, вокзале, в зоне отдыха, вагон-ресторан и др.).

Рестораны и бары *по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг* подразделяются на три класса: люкс, высший и первый.

Рестораны и бары различных классов должны соответствовать следующим требованиям:

➤ "люкс" — изысканность интерьера, высокий уровень комфортности, широкий выбор услуг, ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд, изделий для ресторанов, широкий выбор заказных и фирменных напитков, коктейлей — для баров;

➤ "высший" — оригинальность интерьера, выбор услуг, комфортность, разнообразный ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд и изделий для ресторанов, широкий выбор заказных и фирменных напитков и коктейлей — для баров;

➤ "первый" — гармоничность интерьера, комфортность и выбор услуг, разнообразный ассортимент фирменных блюд, изделий и напитков сложного приготовления для ресторанов, набор напитков, коктейлей несложного приготовления, в том числе заказных и фирменных — для баров.

Услуга питания ресторана — это услуга по изготовлению, реализации и организации потребления широкого ассортимента блюд и изделий сложного изготовления всех основных групп из различных видов сырья, покупных товаров и вино-водочных изделий, оказываемая квалифицированным производственным и обслуживающим персоналом в условиях повышенного уровня комфорта и материально-технического оснащения в сочетании с организацией досуга.

Бар — организация общественного питания с барной стойкой, реализующая смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары.

Бары различаются:

➤ по ассортименту реализуемой продукции и способу приготовления (молочный, пивной, винный, кофейный, коктейль-бар, гриль-бар);

➤ по специфике обслуживания потребителей (видео-бар, варьете-бар и др.).

Первоначальные формы американских баров трансформировались в несколько видов. В настоящее время наиболее распространенными из них являются:

- американский коктейль-бар;
- бар при отеле;
- бар при ресторане;
- дневной бар;
- танцевальный бар;
- бар-эспрессо;
- бар мороженого, снежный бар;
- пляжный бар;
- пул-бар.

Американский коктейль-бар — это старейшая и наиболее распространенная форма баров. Основу американских баров составляет баротека, где сосредоточена большая часть продуктов. В отличие от старых баров в оборудование включаются уютные кресла и столики. Наибольший удельный вес в ассортименте баров занимают коктейли. Предлагаются и некоторые услуги питания (простые блюда, закуски и мелкие сопутствующие товары).

Бары при отелях обеспечивают людям, проживающим в отелях, возможность общения между собой. В таких барах реализуется широкий ассортимент напитков и закусок, иногда устанавливаются музыкальные автоматы. Дизайн баров при отелях часто схож с дизайном американских баров.

Бары при ресторанах обеспечивают продажу напитков и многочисленных коктейлей. Посетителям за стойкой бара быстрее, чем посетителям за столиками, подаются напитки, меню. Потребляя напитки, посетители делают основной заказ.

Дневные бары работают только в течение дня. В таких барах проходят встречи деловых людей. Дневные бары распространены в Англии и Америке и являются центрами коммуникаций. Музыки в дневных барах нет.

Танцевальные бары обеспечивают услуги бара и услуги по проведению танцевального досуга. Современной формой являются *дискотеки*. На дискотеках предлагаются освежающие напитки и безалкогольные, а также легкие освежающие алкогольные напитки с запахом плодов и ягод (алкопопсы).

Бары-эспрессо возникли в Италии и во Франции. Они рассчитаны на быструю смену посетителей. Меблировка баров предполагает потребление напитков стоя, число сидячих мест ограничено. Наибольший удельный вес в ассортименте занимают разновидности кофе (кофе-эспрессо) и аперитивы. Количество блюд ограничено.

Бары мороженого, снежные бары имеются в большом количестве в местах, где люди занимаются зимними видами спорта. Там помещения для баров иногда сооружаются из снега и льда. Снег обливается водой, пока не образуются ледяные глыбы необходимой формы. В этих барах заказываются горячие напитки (глинтвейн, грог, чай, кофе).

Пляжные бары обеспечивают услуги бара на пляжах. Предлагается много безалкогольных и легких алкогольных напитков.

Пул-бары устраивают рядом с плавательным бассейном. Ассортимент напитков состоит из экзотических коктейлей.

Услуга питания бара — это услуга по изготовлению и реализации широкого ассортимента напитков, закусок, кондитерских изделий, покупных товаров и созданию условий для их потребления у барной стойки или в зале.

• *Кафе* обеспечивают питание и отдых потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции. В кафе реализуются фирменные, заказные блюда, изделия и напитки.

Кафе различаются:

➤ *по ассортименту реализуемой продукции* (кафе-мороженое, кафе-кондитерская, кафе-молочная);

➤ по контингенту потребителей (молодежное, детское и др.).

Услуга питания кафе — это услуга по изготовлению и реализации кулинарной продукции и покупных товаров в ограниченном ассортименте по сравнению с организациями других типов и, в основном, несложного изготовления, а также по созданию условии для их потребления.

• *Столовая* — общедоступная или обслуживающая определенный контингент потребителей организация обществен-

ного питания, производящая и реализующая блюда в соответствии с разнообразным по дням недели меню.

Столовые различаются:

➤ по ассортименту реализуемой продукции (общего типа и диетическая);

➤ по обслуживаемому контингенту (школьная, студенческая и др.);

➤ по месту расположения (общедоступная, по месту учебы, работы).

Услуга питания столовой — это услуга по изготовлению кулинарной продукции, разнообразной по дням недели, или специальных рационов питания для различных групп обслуживаемого контингента (рабочих, школьников, туристов и др.), а также по созданию условий для реализации и организации их потребления на предприятии.

• *Закусочная* — организация общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определенного вида сырья, предназначенная для быстрого обслуживания потребителей. Закусочные разделяются по ассортименту реализуемой продукции, общего типа и специализированные (сосисочная, пельменная, блинная, пирожковая, пончиковая, шашлычная, чайная, пиццерия, гамбургерная и т. д.).

Услуга питания закусочной — это услуга по изготовлению узкого ассортимента кулинарной продукции, в том числе из определенного вида сырья, а также созданию условий для ее реализации и потребления.

Кафе, столовые и закусочные на классы не подразделяются.

Рестораны, кафе и бары сочетают производство, реализацию и организацию потребления продукции с организацией отдыха и развлечений потребителей.

Услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий включают:

— *изготовление кулинарной продукции и кондитерских* изделий по заказам потребителей, в том числе в сложном

исполнении и с дополнительным оформлением в организациях общественного питания;

— изготовление блюд из сырья заказчика на предприятии;

— услугу повара, кондитера по изготовлению блюд, кулинарных и кондитерских изделий на дому.

Услуги по организации потребления продукции и обслуживания включают:

— организацию и обслуживание торжеств, семейных обедов, ритуальных мероприятий, конференций, семинаров, совещаний, культурно-массовых мероприятий в зонах отдыха и т. д.;

— услугу официанта (бармена) по обслуживанию на дому;

— доставку кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам потребителей, в том числе в банкетном исполнении;

— бронирование мест в зале организации общественного питания;

— продажу талонов для абонементов на обслуживание скомплектованными рационами;

— организацию рационального комплексного питания.

Услуги по реализации кулинарной продукции включают:

— реализацию кулинарной продукции и кондитерских изделий через магазины и отделы кулинарии вне организации;

— реализацию кулинарной продукции вне организации;

— отпуск обедов на дом;

— комплектацию наборов кулинарной продукции в дорогу, в том числе туристам, для самостоятельного приготовления кулинарной продукции (разносную и мелкорозничную сеть).

Услуги по организации досуга включают:

— организацию музыкального обслуживания, проведение концертов, программ варьете и видеопрограмм;

— предоставление газет, журналов, настольных игр, игровых автоматов, бильярда.

Информационно-консультативные услуги включают:

— консультации специалистов по изготовлению, оформлению кулинарной продукции и кондитерских изделий и сервировке стола, консультации диетсестры по вопросам использования кулинарной продукции при различных видах заболеваний (в диетических отделениях и столовых);

— организацию обучения кулинарному мастерству.

Прочие услуги, оказываемые организациями общественного питания достаточно разнообразны, например, услуги по прокату столового белья, посуды, приборов, инвентаря для проведения торжественных мероприятий. Такие услуги обычно пользуются спросом у жителей сельских районов или организаций, которые готовятся к проведению корпоративных праздников.

Кроме продуктов питания, в ресторанах и кафе посетителям предлагаются фирменные значки и цветы. В ресторанах с национальной кухней посетителям предлагаются сувениры и изделия народных художественных промыслов, работы национальных скульпторов и художников. В столовых и кафе, размещающихся у крупных транспортных магистралей, посетителям предлагаются в ограниченном ассортименте товары для личного комфорта и гигиены, канцелярские товары, периодические печатные издания, услуги связи и др.

К дополнительным услугам относятся услуги по упаковке кулинарной продукции, которую посетители желают забрать с собой. Повышенное удобство обеспечивает наличие в пунктах питания телефонной и факсимильной связи, особенно в пунктах питания, расположенных на транспортных магистралях, в сельских районах. Удобство обеспечивают услуги гардероба по гарантированному хранению личных вещей (верхней одежды), сумок и ценностей потребителей.

Если посетитель приехал на автомашине, ему может быть предложена услуга парковки на автостоянку организации, а если он без автомашины — вызов такси.

В состав персонала организаций общественного питания входят специалисты, исполняющие услугу по приготовлению пищи (повара и кулинары) и специалисты по сервису, обслуживающие посетителей (официанты, бармены, администраторы (метродотели)). Эти работники имеют специальную профессиональную подготовку и проходят профилактические медицинские осмотры в соответствии с обязательными требованиями нормативных документов.

В состав помещений организации общественного питания входят зона обслуживания (контактная зона) и административная и производственная зоны.

Зона обслуживания посетителей состоит из зала питания, вестибюля, гардероба, туалетной комнаты и др. Зал комплектуется мебелью для приема пищи, мебелью и приспособлениями для подачи блюд, средствами для разлива напитков. Интерьер оформляется в соответствии с фирменным стилем организации.

Залы организаций общественного питания, в особенности залы ресторанов, делятся на зоны. Если зал состоит из нескольких частей, то их объединяют проемами или остекленными дверями. Дифференциация большого зала на отдельные функциональные зоны применяется довольно часто.

Обычно в залах ресторанов предусматриваются место для оркестра, площадка для танцев, иногда небольшая эстрада. Площадка для танцев выделяется более концентрированным освещением, оформлением пола и потолка.

При залах ресторанов, как правило, имеются банкетные залы, которые размещаются либо отдельно, либо выделяются из общей площади при помощи раздвижных перегородок.

Для повышения эффективности работы предприятия, при размещении производственных помещений соблюдается принцип последовательного осуществления стадий технологического процесса производства собственной продукции и обслуживания посетителей.

При подборе оборудования для производственных цехов учитываются принятые нормы оснащения организаций общественного питания технологическим, холодильным и иным оборудованием, установленным в зависимости от мощности и типа организации.

В производственных цехах кухни в соответствии с характером технологического процесса размещаются различные виды оборудования.

Технологические помещения, в которых готовятся продукты питания, включают:

- цех по приготовлению холодных закусок;
- цех по приготовлению горячих блюд;
- мясной цех;
- рыбный цех;
- цех разделки овощей;
- кондитерский цех и пекарню;
- производство газированных вод и напитков;
- мойку;
- сервизную комнату;
- бельевую комнату;
- складские помещения (для хранения продуктов питания, холодильный склад, склад оборудования).

• В цехе по приготовлению холодных закусок готовятся холодные блюда и закуски из мяса, рыбы и овощей, а также сладкие блюда и бутерброды. Основные операции, осуществляемые в цехе, — нарезка продуктов, разделение на порции и оформление холодных блюд и закусок. Цех оснащается холодильным шкафом, низкотемпературным прилавком, раздаточной стойкой.

• В цехе по приготовлению горячих блюд выполняются операции, завершающие технологический процесс приготовления пищи, осуществляется тепловая обработка продуктов, доводятся до готовности полуфабрикаты, готовятся первые и вторые блюда, подготавливаются продукты для холодных блюд. Цех оборудуется плитами, пищеварочными котлами с подводкой холодной и горячей воды, жарочными шкафами,

электрическими сковородками, холодильными шкафами, стеллажами, производственными столами и др.

• В мясном цехе выполняются операции по производству полуфабрикатов различных видов из говядины, свинины, баранины, птицы и дичи.

• В рыбном цехе выполняются операции по первичной обработке рыбы и изготовлению рыбных полуфабрикатов. Технологический процесс обработки рыбы включает следующие операции: оттаивание мороженой рыбы, вымачивание соленой, очистку от чешуи, потрошение и промывание, разделку, приготовление полуфабрикатов и их хранение.

• В овощном цехе выполняются операции по первичной обработке овощей и изготовлению овощных полуфабрикатов для собственного производства. В овощном цехе размещаются калибровочные машины для сортировки картофеля и корнеплодов, картофелечистки, овощерезки, универсальные кухонные комбайны.

• В кондитерском цехе и пекарне выполняются операции, обеспечивающие производство разнообразных мучных кондитерских и кулинарных изделий. В состав цеха входят тестомесильное, тесторазделочное отделения, пекарня, отделение для охлаждения, помещения для отделки изделий, для приготовления фаршей, мойка для яиц, посуды, тары.

• Раздаточная комната обеспечивает кратковременное хранение и отпуск готовых продуктов питания потребителям.

• Мойка кухонной посуды может располагаться рядом с горячим цехом отдельно от мойки столовой посуды. В помещении мойки размещаются подтоварники, на которые ставится посуда, поступившая для мытья, тара для отходов пищи, ванны с двумя отделениями, стеллажи с полками-решетками для сушки вымытой посуды.

Мойка столовой посуды рассчитывается на количество посуды и приборов, подвергающихся мойке. Для хранения посуды предусматривают шкафы, стеллажи, прилавки, столы. Мойку оборудуют ваннами с несколькими отделениями, посудомоечными машинами.

• Бельевая комната используется для хранения скатертей, салфеток, полотенец, ручников и т. п. Белье хранят на стеллажах по наименованиям и размерам в соответствии с требованиями санитарной инструкции.

• Сервизная комната служит для хранения и выдачи официантам столовой посуды из фарфора, стекла, металла, столовых приборов. Оборудуют ее шкафами, подвесными полками и стеллажами для хранения посуды и приборов, прилавком для их выдачи.

• Складские помещения включают охлаждаемые камеры для хранения скоропортящихся продуктов и полуфабрикатов, неохлаждаемые кладовые для хранения сухих продуктов, овощей, помещение для хранения инвентаря, белья и других предметов материально-технического оснащения в соответствии с требованиями стандартов и нормативами.

Оборудование организаций общественного питания:

- мебель зала обслуживания;
- столовое белье;
- столовые приборы;
- производственно-технологическое оборудование.

• Мебель зала обслуживания предназначена для подачи и приема пищи. Мебель создает потребителям комфортные условия приема пищи и проведения досуга. Мебель расставляется в вестибюле организации питания, зале и баре.

Основной мебелью для приема пищи и напитков являются столы, которые накрываются столовым бельем и сервируются. Для сидения используются стулья и табуреты, которые накрываются чехлами.

В некоторых типах баров используются для сидения кресла и диваны. Для подачи блюд и предметов сервировки стола могут использоваться сервировочные столики.

• В организациях общественного питания в качестве столового белья используются скатерти, салфетки, ручники, полотенца.

Запас столового белья на день составляет: 5–7 ручников на одного официанта, 2–4 скатерти на стол, 4–5 салфеток на посадочное место.

Скатерти должны соответствовать размеру и форме столов. Скатерть должна опускаться со всех сторон не менее чем на 25 см и не ниже сиденья стула.

При сервировке используются скатерти различных цветов. Цветными скатертями обычно накрываются чайные и кофейные столы, а в последнее время обеденные — голубыми, зелеными, красными, что в сочетании с предметами сервировки создает уютную обстановку и комфорт. На скатертях может отражаться фирменная символика организации питания.

Салфетки из хлопчатобумажной ткани (25 × 25 см) используются посетителями для вытирания рук и в работе официантов для покрытия подноса.

Ручники используются официантами для предохранения рук при разноске горячих блюд, сохранения манжет костюма от загрязнения.

• Организации общественного питания для сервировки столов и подачи блюд, напитков используют фарфоровую, фаянсовую, стеклянную, керамическую, металлическую, деревянную, пластмассовую посуду и металлические и деревянные приборы. Одноразовая бумажная и пластмассовая посуда используется организациями быстрого питания.

Деревянная столовая посуда (хлебницы для подачи хлеба, пирожков, пирогов, кулебяк, деревянные бокалы и кружки для напитков, столовые и разливательные ложки) используются предприятиями общественного питания с русской национальной кухней. Стали широко применяться шпажки и вилочки для подачи шашлыков, бутербродов, канапе и других мелких закусок.

Столовые приборы делятся на основные и вспомогательные. Основные *приборы* служат для приема пищи, *вспомогательные приборы* применяют официанты для раскладывания блюда.

• Организациями общественного питания используются различные виды производственно-технологического оборудования для охлаждения, замораживания и хранения продук-

тов питания и оборудования для приготовления кулинарной продукции и напитков.

Холодильное оборудование применяется для хранения кулинарной продукции, сырья и полуфабрикатов. Сохранение качества продуктов обеспечивается оптимальной температурой, влажностью воздуха, вентиляцией.

Организациями общественного питания применяются холодильные камеры, холодильные шкафы разных типов, машины для производства искусственного льда, машины для производства мороженого, холодильные прилавки и витрины, буфетные прилавки с карманами для охлаждения водок и ликеров, хранилища для мороженого, складные холодильные боксы.

Технология приготовления кулинарной продукции дифференцирована и состоит из подготовки сырья, механической, тепловой обработки (жарка, варка, выпечка и подогревание), мойки, чистки и дезинфекции посуды.

Наиболее распространенными в применении видами оборудования являются кухонные плиты, жарочные печи, варочные котлы, паровые котлы, барбекью, духовые печи, грили, микроволновые печи, пароконвектоматы. Кроме того, в кухнях используются электрические машины и приборы для приготовления пищи — фритюрницы, приспособления для протирки супов, аппараты для жарки в сухарях кулинарной продукции, картофелечистки, овощечистки, электрические ножи и машины для резки сыра, приспособления для резки масла на порции. В кафе и барах для быстрого приготовления кофе используются кофеварки, кофемолки, мельницы.

Технология обслуживания посетителей зависит типа и класса организации. Обслуживание в ресторанах и кафе выполняют официанты. Столовые и фаст-фуды работают методом самообслуживания, а в барах обслуживание за стойкой выполняет бармен, иногда обслуживание за столиками выполняют официанты.

В ресторане обслуживание потребителя в контактной зоне *включает встречу потребителя, предложение услуг питания*, посадку за столик, приему заказа, подачу блюд.

При приеме заказа после отбора блюд или после обслуживания официант получает оплату заказа по наличному или безналичному расчету, в зависимости от формы обслуживания.

Обслуживание посетителей за столиками выполняют официанты.

Обслуживание включает предварительные операции: расстановку столов и стульев, накрывание столов скатертями, сервировку стола. Основные этапы работы официантов включают подачу посетителю, сидящему за столиком, меню, прием заказа, подачу готовых напитков, затем хлеба, холодных закусок, салатов, первых горячих и вторых горячих блюд, десерта. По мере необходимости официант убирает освобожденные бокалы, подставки, посуду. По просьбе посетителя официант подает счет, принимает деньги и пробивает чек. После ухода посетителя официант убирает со стола посуду, меняет скатерть, сервирует стол для следующих посетителей.

Обслуживание посетителей в баре тоже имеет свои особенности. Перед обслуживанием посетителей в баре бармен проводит подготовку столиков для бара: установку пепельниц, скамеек к столам с необходимыми компонентами, раскладку карт бара, выкладку чипсов, орешков и других закусок, приготовление напитков.

Обслуживание посетителей за стойкой бара выполняется барменом и барбоем. Бармен принимает заказ, исполняет и готовит напитки, смешивает ингредиенты напитка, взбалтывает их в миксере при необходимости, оформляет заказ в кассе, устанавливает подставки под бокалы и стаканы, на которые затем ставится заказанный напиток, сервирует на стойке место потребителя, предоставляет потребителю счет по его просьбе и расчет, прощается с посетителями, промы-

вает стойку и обновляет вазочки с закусками (орешки, чипсы и т. п.).

После заказа потребитель вправе в любое время отказаться от заказанной им услуги при условии оплаты исполнителю фактически понесенных расходов.

При обслуживании потребителей предприятие общественного питания должно предоставлять потребителям возможность проверки массы и объема предлагаемой продукции.

Состав и подача блюд при обслуживании посетителей регламентируется меню.

Меню (франц. *tenu*, от лат. *minuo* — делю на меньшие части) — это перечень блюд и напитков, составляющих завтрак, обед, ужин, подаваемых в организациях общественного питания.

Основное меню и, соответственно, ежедневное обычно заказывают в составе трех, максимально четырех блюд. Дополнительные меню (меню для ужина, для праздника, для банкета) охватывает от 4 до 6 блюд. Сокращенное меню включает рыбные, горячие, холодные блюда, жаркое с добавлением гарнира, овощей и салатов. В классическую последовательность меню не включается кофе, но он присутствует во время завтрака, обеда или ужина, частично он выносится в особое меню или в конце обычного.

Классическая последовательность расстановки блюд в меню (последовательность сервировки):

1. Закуски.
2. Супы.
3. Горячие закуски.
4. Рыба и морепродукты.
5. Основные блюда.
6. Теплые основные.
7. Холодные основные блюда.
8. Напитки со льдом.
9. Жаркое, салат, овощи.
10. Сладкие горячие блюда.
11. Холодные сладкие блюда.

12. Десерт.

13. Пряности.

Современный последовательный ряд расположения блюд в меню:

1. Холодные закуски.
2. Супы.
3. Горячие закуски.
4. Рыба, другие дары моря в панцире и без.
5. Напитки со льдом (сорбет).
6. Основные виды блюд.
7. Сыры.
8. Десерт.

Шеф-повар или диетсестра корректируют меню на основе принципов физиологии питания, с учетом спроса, национальности, возраста и вероисповедания посетителей, современных форм питания, полноценности продуктов, их калорийности, доступности, а также вкусовых качеств.

При составлении меню учитываются возможности производства в зависимости от площади кухни, вентиляции, наличия приборов и машин, посуды, количества вспомогательного и специального материала. При утверждении меню анализируются экономические показатели (калькуляция, себестоимость, цены, наличие сырьевых ресурсов).

Наряду с услугами питания посетителям предлагаются другие возмездные услуги. Если дополнительные услуги оказываются отдельно от услуг общественного питания, *исполнитель услуги не вправе их навязывать. Потребитель вправе* отказаться от предлагаемых услуг, непосредственно не связанных с услугами общественного питания.

Услуги розничной и оптовой торговли.

Торговля — это вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям. Торговля подразделяется на оптовую и розничную.

Оптовая торговля — это торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием.

Услуга оптовой торговли — результат взаимодействия оптового и розничного продавцов, а также внутренней деятельности оптового продавца по удовлетворению потребностей покупателей в товарных партиях, сформированных по их заказу.

Услуги оптовой торговли предоставляются оптовыми торговыми предприятиями.

Оптовое торговое предприятие — это торговое предприятие, осуществляющее куплю-продажу товаров с целью их последующей перепродажи, а также оказывающее услуги по организации оптового оборота товаров.

Основная услуга оптовой торговли — реализация товаров оптовым покупателям.

К *дополнительным услугам* оптовой торговли относятся прием заказов и заявок на товары, предреализационная подготовка товаров (сортировка товаров по качеству, обработка поверхностей защитными покрытиями, комплектование партий товаров, фасовка, разделка, мойка, чистка, глажение белья и одежды, дезинфекция, упаковывание, маркировка), отпуск товаров, информационные услуги, доставка товаров потребителю, прием и хранение возвратной тары, возврат и утилизация отходов, переработка отходов.

Розничная торговля — это торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного и домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Услуга розничной торговли — это результат взаимодействия розничного продавца с потребителем, а также внутренней деятельности розничного продавца по удовлетворению потребностей потребителя в единичных экземплярах товаров или комплексных упаковочных единицах.

Услуги розничной торговли оказывают розничные торговые предприятия. *Розничное торговое предприятие* — это торговое предприятие, осуществляющее куплю-продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг покупателям для личного, семейного домашнего использования.

Основной услугой розничной торговли является реализации товаров потребителям. Магазины розничной торговли формируют торговый ассортимент товаров, необходимых населению, и создают условия для выбора и приобретения товаров. Посетителям магазинов предлагаются дополнительные услуги по созданию удобств покупателям, информационно-консультативные услуги, услуги по оказанию помощи при совершении покупки и при ее использовании.

Работа магазина розничной торговли основывается на коммерческой деятельности и торгово-технологическом процессе, включающем формирование ассортимента, приемку товаров, обеспечение хранения товаров, предпродажную подготовку и выкладку товаров, предложение товаров покупателю, расчет с покупателем, отпуск товаров.

Реализация товаров может осуществляться в магазинах и вне магазинов. Реализация товаров в магазинах включает:

- реализацию товаров в универмаге;
- реализацию товаров в универсаме (супермаркете);
- реализацию товаров в гипермаркете;
- реализацию товаров в магазине-складе;
- реализацию товаров в магазине "Товары повседневного спроса";
- реализацию товаров в специализированном (или неспециализированном) продовольственном магазине;
- реализацию товаров в специализированном (или неспециализированном) непродовольственном магазине;
- реализацию товаров в комиссионном магазине;
- реализацию товаров в магазинах типа "Природа", "Семена", "Зоомагазин", "Книги" и др.;
- реализацию продукции предприятий общественного питания в магазинах различных типов.

Реализация товаров в *мелкорозничной стационарной сети* (киосках, павильонах) включает продажу ограниченного ассортимента отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров. Через киоски и павильоны продаются непродовольственные товары — издания периодичес-

кой печати, канцелярские товары, сувениры, табачные изделия и принадлежности для курения, а также продовольственные товары — мороженое, соки и газированные воды.

Реализация товаров в *мелкорозничной передвижной сети* (палатках, автомагазинах, автолавках, автоприцепах, изотермических емкостях и цистернах, на тележках и лотках) создает возможность организовать условия для покупки товаров жителям удаленных населенных пунктов, где ограниченная численность населения делает нерациональным ежедневную работу стационарного магазина розничной торговли. Кроме того, передвижная розничная сеть используется для продажи товаров на ярмарках и рынках.

Реализация товаров торговыми агентами удобна потребителям. Как правило, при продаже товаров агентами уделяется большое значение информационно-консультативной работе, демонстрации свойств товара потребителям.

Продажа товаров через почтовую (посылочную) торговлю позволяет потребителям приобрести товары, не посещая магазин, заказать товары, которые не продаются в данном городе или районе. Через посылочную торговлю реализуются, в основном, непродовольственные товары. Объявления о продаже товаров публикуются в рекламно-информационных и периодических печатных изданиях. Потребители, проживающие в отдаленных от торговых центров районах, заполняют заявку на приобретение товаров и отправляют ее по почте поставщику. Магазин высылает потребителям товары почтой.

Реализация товаров через торговые автоматы обеспечивает потребителям удобство приобретения товаров благодаря простоте совершения покупки и размещению в местах перемещения или скопления людей (рядом с остановками транспорта, на вокзалах, на станциях и в переходах метрополитена, в крупных административных зданиях). В автоматах реализуется ограниченный, включающий, как правило, не более 20 наименований, ассортимент товаров (сигареты,

газированная вода, кондитерские товары, периодические печатные издания, карточки оплаты услуг связи).

Телемагазины и электронные магазины в сети Интернет высвобождают время потребителей на поездки в магазины и приобретение товаров. Электронные магазины и телемагазины очень удобны для потребителей. Изучение товара потребителями происходит по телевизору в рамках специальной рекламно-информационной телепередачи или на сайте электронного магазина в сети Интернет. Заказ товаров производится по телефону или на сайте магазина в сети Интернет. Доставка и приобретение товаров происходит в любом удобном для потребителя месте в согласованное с ним время.

К услугам *по оказанию помощи в совершении покупки и при ее использовании* относятся:

— прием и исполнение заказов на товары (прием и оформление заказов непосредственно на предприятии торговли по телефону или вне организации, комплектование заказов, упаковывание заказов, отпуск товаров непосредственно на предприятии торговли и/или доставка на дом);

— организация доставки товаров;

— упаковывание купленных в магазине товаров;

— комплектование и улучшенное упаковывание подарочных наборов из имеющихся в наличии товаров, в том числе по заказам.

Комиссионные магазины проводят оценку и прием вещей на комиссию на дому у комитента.

Ювелирные и антикварные магазины проводят оценку ювелирных изделий и антиквариата на дому.

Магазины, реализующие продовольственные товары, проводят прием стеклопосуды и других видов оборотной тары у потребителей.

Популярной и очень удобной стала услуга по реализации товаров в кредит. Такая услуга предоставляется при реализации в основном непродовольственных товаров: легковых автомобилей, мебели, электробытовых товаров и аудио- и

видеотехники. Кредиты предоставляются потребителям на срок от 6 месяцев до 2 лет.

Особое значение для потребителей технически сложных товаров и мебели имеют *услуги по послепродажному обслуживанию* потребителей, включающие установку и сборку изделий. Строительные магазины могут принимать заказы и предлагать потребителям услуги по выполнению ремонтно-строительных и монтажных работ с использованием строительных товаров, приобретенных в магазине.

Специализированные магазины, супермаркеты и гипермаркеты предоставляют потребителям при продаже аудио- и видеотоваров кабины, автоматы для прослушивания аудиокассет и компакт-дисков, просмотра видеокассет, а также кабины для зарядки фотоаппаратов.

К информационно-консультационным услугам относятся: предоставление информации о товарах и их изготовителях и об услугах, оказываемых магазином. Услуги предоставляются с помощью аудио- и видеосредств и консультаций специалистов по товарам. Такие услуги получили наибольшее распространение в магазинах, реализующих электробытовые товары, аудио- и видеотехнику, спортивные товары, автомобили, строительные товары. В состав персонала магазина входят консультанты и продавцы-консультанты, которые по просьбе потребителей предоставляют консультации об эксплуатационных возможностях, условиях приобретения товаров, дают рекомендации по использованию товаров.

При продаже товаров-новинок в магазинах проводятся рекламные презентации (показ товаров, дегустация продуктов питания). Этот вид деятельности тоже относится к информационно-консультационным услугам. Услуги предоставляются предприятиями-изготовителями и дистрибьюторами товаров на базе магазинов розничной торговли.

К *услугам по созданию удобств покупателю* относятся организация и создание мест отдыха, предоставление услуг комнаты матери и ребенка (при наличии комплекса товаров для детей, детских игровых комнат), гарантированное хра-

нение купленных товаров, прием и хранение вещей покупателей, организация питания покупателей, парковка личных автомашин на организованной стоянке у магазина. Эти услуги предоставляются в основном в магазинах с большой торговой площадью — супермаркетах и гипермаркетах, в которых требуется много времени на осмотр товаров и совершение покупок.

Коммунальные услуги *обеспечивают нормальное функционирование зданий и сооружений, системы канализации и водоснабжения, тепло- и энергоснабжения.*

Деятельность по предоставлению услуг регламентируется Правилами предоставления коммунальных услуг.

Исполнителями коммунальных услуг являются:

• организации или учреждения, в собственности, полном хозяйственном ведении или оперативном управлении которых находится жилищный фонд и объекты инженерной инфраструктуры и в обязанности которых входит предоставление потребителям коммунальных услуг, или организации и учреждения, уполномоченные выполнять функции исполнителя (для потребителей, проживающих в государственном (ведомственном), муниципальном или общественном жилищном фонде);

• предприятие, предоставляющее потребителю коммунальные услуги (для потребителей, проживающих в частном жилищном фонде);

• кондоминиумы, товарищества и другие объединения собственников, которым передано право управления многоквартирным домом, включая заключение договоров на обслуживание, обеспечение коммунальными услугами (для потребителей, проживающих в жилищном фонде, находящемся в коллективной собственности).

Потребитель коммунальных услуг — гражданин, пользующийся или имеющий намерение воспользоваться услугой для хозяйственно-бытовых нужд на основании заключенного с исполнителем договора найма, аренды или обслуживания жилого помещения.

Состав услуг, предоставляемых потребителям, зависит т степени благоустройства жилья или квартиры.

Основные группы коммунальных услуг:

- услуги по водоснабжению;
- услуги по горячему водоснабжению;
- услуги по водоотведению;
- услуги по элекроснабжению;
- услуги по отоплению;
- услуги дорожно-мостового хозяйства и инженерной заиты;
- услуги по озеленению и декоративному цветоводству;
- услуги по санитарно-гигиенической очистке территоий городов и других поселений.

Коммунальные услуги предоставляются гражданам, проивающим в жилых домах государственного, муниципального ли общественного фонда в соответствии с договором найма ли аренды, проживающими в коллективном или частном жиищном фонде, а также собственникам жилых помещений в омах государственного, муниципального и общественного силищного фонда в соответствии с договором обслуживания.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите основные группы материальных услуг и айте их общую характеристику.

2. Опишите особенности оказания материальных услуг о ремонту техники (формы оказания услуг, обслуживания отребителей, оборудование и персонал, контроль качества).

3. Опишите особенности оказания услуг по строительству и ремонту жилья.

3. Опишите особенности оказания услуг химической читкн.

4. Опишите особенности оказания услуг парикмахерских.

5. Опишите особенности оказания услуг общественного итания, укажите сходства и отличия услуг ресторана, ара, кафе, столовой.

6. Охарактеризуйте дополнительные услуги оптовой и розничной торговли.

6. Опишите особенности оказания ритуальных услуг.

7. Дайте характеристику особенностей организации обслуживания и оказания транспортных услуг, в частности, услуг пассажирского автомобильного транспорта. Перечислите требования к качеству и безопасности услуг.

8. Опишите основные виды сельскохозяйственных услуг и услуг по ландшафтному дизайну, укажите основные этапы исполнения услуг по ландшафтному дизайну.

4.3.2. Социально-культурные услуги

Социально-культурные услуги включают большое число услуг, среди которых особое место занимают туристические и экскурсионные, санаторно-оздоровительные услуги.

Туристические и экскурсионные услуги.

Сервисная деятельность по оказанию туристических и экскурсионных услуг обеспечивает потребителям возможность отдыха в регионах с наиболее привлекательными геоклиматическими условиями или в процессе путешествий.

Туризм — это временные выезды (путешествия) граждан из мест постоянного проживания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

Туристом является гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 ч до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.

Экскурсия — это временные выезды (путешествия) граждан из мест постоянного проживания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятель-

ностью в период менее 24 ч и без ночевки в посещаемой стране (месте) временного пребывания.

Экскурсантом является гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период менее 24 ч и без ночевки.

Потребителям туристических услуг предлагаются разнообразные туры:

— оздоровительные (туры оздоровительного характера с отдыхом или лечением на курорте);

— познавательные (туры с экскурсионной программой — посещение музеев, осмотр достопримечательностей, участие в культурных мероприятиях);

— профессионально-деловые (туры с участием в работе заседаний, конференций, конгрессов, торговых ярмарок и выставок, с выступлениями, лекциями, концертами, с участием в профессиональных мероприятиях, переговорах для заключения контрактов, семинарах, профессиональных специальных курсах, а также с целью продвижения товаров на рынке и увеличения их сбыта, обучения и исследовательской деятельности, за исключением случаев оплачиваемой работы в месте временного пребывания);

— спортивные (туры для занятия непрофессиональным спортом — пешеходным, конным, лыжным, водным, велосипедным, подводным плаванием и другими водными видами спорта, рыбалкой, охотой и проч., а также с целью участия и присутствия на спортивных соревнованиях);

— религиозные (туры с паломническими целями, участие в религиозных мероприятиях, маршруты с посещением святых мест);

— туры с другими целями.

В зависимости от используемых транспортных средств формы туризма подразделяются на авиатуризм, автобусный, железнодорожный, автомобильный и морской туризм.

В зависимости от времени года различается зимний и летний туризм. Спрос на туристические услуги подвержен сезонным колебаниям в течение года. Время, в которое совершается максимальное количество поездок, называется туристическим сезоном, период спада путешествий — межсезоньем. Туристические сезоны в разных регионах не совпадают.

При международном туризме существуют сторона, направляющая туриста, и сторона, принимающая туриста.

Направляющая сторона — это организация или индивидуальный предприниматель, направляющие туристов в страну (место) их временного пребывания и действующие при этом на основании договоров, заключенных с туристом и принимающей стороной.

Принимающая сторона — это организация или индивидуальный предприниматель, принимающие туристов, прибывших в страну (место) их временного пребывания, и действующие при этом на основании договоров, заключенных с туристом и/или направляющей стороной и организациями, предоставляющими услуги.

Согласно ГОСТ Р 50690–2000 "Туристические услуги. Общие требования" существует внутренний туризм, въездной, выездной, самодеятельный.

Внутренний туризм — это путешествия в пределах государства лиц, постоянно проживающих в этом государстве.

Выездной туризм — это путешествия лиц в другую страну.

Въездной туризм — это путешествия в пределах государства лиц, не проживающих постоянно в этом государстве.

Самодеятельный туризм — это путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно.

В рамках сервисной деятельности организации предлагают *туристическо-экскурсионное обслуживание*, которое направлено на удовлетворение потребностей населения и иностранных граждан в туристических и экскурсионных услугах.

Комплекс услуг, предлагаемых потребителям, называется *туристическим продуктом*. В качестве туристического процукта выступает туристический тур. Туристический продукт реализуют потребителям туроператоры и турагенты.

Сервисная деятельность включает оказание следующих видов услуг:

- услуги туроператора по организации внутреннего, выездного, въездного туризма;
- услуги турагента;
- услуги при самодеятельном туризме;
- экскурсионные услуги.

Туристическая услуга — это результат деятельности организаций или индивидуальных предпринимателей по удовлетворению потребностей туристов в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих.

Экскурсионная услуга — это туристическая услуга по удовлетворению познавательных интересов туристов (экскурсантов), включая разработку и внедрение программ экскурсионного обслуживания или отдельных экскурсий, организацию и проведение экскурсий.

Деятельность по реализации туристическо-экскурсионных услуг выполняют *туроператоры* и *турагенты*.

Туроператор — это организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основании лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации тура.

Турагент — это организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основании лицензии деятельность по продвижению и реализации тура.

Туристические путешествия и экскурсии организуются по маршруту путешествия, в соответствии с которым туристы посещают разнообразные географические пункты и места.

Сведения о туристическом путешествии, перечне услуг и условиях обслуживания указываются в программе путешествия — документе, содержащем исчерпывающую информа-

цию о предоставляемых туристу услугах и времени их предоставления по маршруту путешествия.

Туристические услуги оказываются на основе договора, заключаемого между туроператором или турагентом и туристом. Документом, подтверждающим факт оплаты тура, является *туристическая путевка*. Документом, устанавливающим право туриста на услуги, входящие в состав тура и подтверждающим факт их оказания, является *туристический ваучер*.

Туроператоры и турагенты организуют туры различной продолжительности.

Однодневные путешествия могут составлять менее 3 ч, 3–5 ч, 6–8 ч, 9–11 ч, 12 и более часов.

Путешествия с пребыванием более суток могут составлять от 1 до 3 сут., от 4 до 7 сут., от 8 до 28 сут., от 29 до 91 сут., от 92 до 365 сут.

Продолжительные путешествия, как правило, дополняются транспортными услугами и экскурсиями.

Отдельные услуги туроператора и турагента могут включать:

- услуги по организации проживания туристов;
- услуги по организации питания туристов;
- услуги по организации перевозок туристов различными видами транспорта;
- услуги по организации спортивных, развлекательных, познавательных, оздоровительных экскурсионных и других мероприятий;
- услуги гидов-переводчиков.

Услуги при самодеятельном туризме могут включать:

- предоставление информационных материалов, туристических схем, описаний маршрутов естественных препятствий, объектов;
- консалтинговые услуги, включающие вопросы организации туризма, обеспечения безопасности на туристических маршрутах и др.;

• посреднические услуги по обеспечению безопасности на туристических маршрутах;

• обучение основам туристических и альпинистских навыков.

Экскурсионные услуги могут включать организацию экскурсий и услуги экскурсовода.

В рамках обслуживания туристам может предоставляться *трансфер* — услуга по перевозке туриста от места его прибытия в страну (место) временного пребывания до места размещения и обратно, а также любой другой перевозке в пределах страны (места) временного пребывания, предусмотренной программой путешествия. В качестве перевозчика выступают организация или индивидуальный предприниматель, предоставляющие услуги по перевозке туристов различными видами транспорта.

Санаторно-оздоровительные услуги.

Сервисная деятельность по оказанию санаторно-оздоровительных услуг обеспечивает потребителям возможность отдыха и восстановления здоровья в наиболее благоприятных для этого рекреационных зонах Земли.

Потребность в санаторно-оздоровительных услугах возникла с развитием медицины, доказавшей положительное влияние климатических условий ряда регионов на здоровье человека.

Курорт — это освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория, располагающая природными лечебными ресурсами и необходимыми для их эксплуатации зданиями и сооружениями, включая объекты инфраструктуры.

К природно-лечебным ресурсам относятся минеральные воды, лечебные грязи, рапа лиманов и озер, лечебный климат, другие природные объекты и условия, используемые для лечения и профилактики заболеваний, организации отдыха.

Санаторно-оздоровительные услуги представляют собой гармоничный комплекс услуг:

- по проживанию;
- лечению в санаториях;
- санаториях-профилакториях;
- пансионатах с лечением;
- курортных поликлиниках;
- бальнеологических лечебницах;
- грязелечебницах круглогодичного действия.

Санаторно-оздоровительные услуги предоставляются в санаториях, санаториях-профилакториях, пансионатах, бальнеологических лечебницах.

Санаторий — это учреждение для лечения и отдыха людей с использованием благоприятных природных условий.

Пансионат — это учреждение (гостиница), предназначенное для проживания и отдыха людей.

Бальнеологическая лечебница — это учреждение для лечения и отдыха людей с использованием вод из минеральных природных источников.

Потребление санаторно-оздоровительных услуг носит сезонный характер. Высокий спрос на услуги в России сохраняется 7-8 месяцев в году. На потребление санаторно-оздоровительных услуг большое влияние оказывает их стоимость и стоимость переезда до места оказания услуг.

Сервисные организации, оказывающие санаторно-оздоровительные услуги, обеспечивают потребителей дополнительными услугами:

- медицинскими;
- транспортными;
- парикмахерскими;
- услугами по уборке;
- услугами химической чистки и прачечной;
- услугами по прокату и аренде;
- услугами общественного питания.

Услуги общественного питания в санаториях предлагаются в ресторанах, столовых.

Услуги розничной торговли предоставляются во многих санаториях, пансионатах, домах отдыха. Посетителям пред-

лагаются товары повседневного спроса, товары для личного комфорта и гигиены, одежда, сувениры, периодические печатные издания и книги. Торговля ведется с помощью торговых автоматов или через киоски.

В состав дополнительных услуг, предлагаемых отдыхающим, входят социально-культурные услуги:

- демонстрация видеофильмов;
- услуги игровых автоматов, бильярда, боулинга.

Предоставление санаторно-оздоровительных услуг осуществляется на основе путевок. Продолжительность отдыха составляет от 12 до 24 дней.

Гостиничные услуги создают условия для временного проживания людей в условиях рабочих командировок, на отдыхе и в других случаях.

Основной услугой является услуга по обеспечению временного проживания людей.

Гостиничные услуги предоставляются на базе *гостиничных объектов (гостиниц)* — зданий различных типов и видов, приспособленных специально для временного проживания людей.

Деятельность по предоставлению гостиничных услуг регламентируется Правилами предоставления гостиничных услуг в РФ.

По назначению гостиницы делятся на 5 типов:

- гостиницы для отдыхающих;
- туристические пригородные гостиницы;
- курортные гостиницы;
- пансионаты;
- мотели.

Гостиницы для отдыхающих предназначены для людей, пребывающих на отдыхе. Гостиницы для отдыхающих размещаются в населенных пунктах с благоприятными природными условиями (рядом с морем, рекой, озером, лесными массивами) или в местах, имеющих архитектурно-историческую ценность, культурных центрах.

Гостиницы для туристов обеспечивают временное пребывание и отдых в дневное или ночное время людей, путешествующих по железной дороге или автотрассе на автомашине. Туристические гостиницы располагаются вблизи автотранспортных магистралей, аэродромов, железнодорожных вокзалов.

Мотели обеспечивают временное проживание, автостоянку туристам и автотуристам. При мотелях могут оказываться услуги автосервиса. Мотель включает гостиницу и прилегающую к ней территорию с автостоянкой. Автостоянка располагается недалеко от входа, на участке между подъездом и основной полосой движения прилегающей магистрали. Размер стоянки зависит от вместимости мотеля.

Курортные гостиницы обеспечивают временное проживание и предлагают санаторно-оздоровительные услуги. Гостиницы располагаются в курортных местностях с благоприятными природно-климатическими условиями.

Сервисная деятельность основывается на технологии гостиничного *обслуживания.*

Технология гостиничного обслуживания — совокупность операций и процессов по предоставлению услуг размещения посетителям и система рациональных приемов использования зданий, сооружений, оборудования гостиниц.

Обслуживание гостиничного комплекса и проживающих людей требует наличия квалифицированного персонала различных специальностей. С целью организации эффективной работы гостиничного комплекса персонал объединяется в структурные подразделения, выполняющие обслуживание номеров, обслуживание проживающих людей, административное управление, поддерживающие безопасность гостиницы, *медицинское обслуживание, инженерно-техническую* работу.

Структура подразделений, соподчиненность и количество работников определяются в зависимости от типа и категории гостиницы, количества мест для проживающих.

Современный гостиничный комплекс — это здание, оснащенное современным оборудованием и инвентарем.

Оборудование и инвентарь гостиниц включают:

- мебель, бытовые приборы, аудио- и видеотехнику, средства связи (телефоны), размещаемые в номерах гостиницы;
- постельное белье и принадлежности, столовое белье, драпировки на окнах и дверях;
- технологическое оборудование для поддержания микроклимата;
- оборудование и инвентарь для приготовления пищи;
- лифты;
- технические средства учета и регистрации посетителей и оформления кассовых операций;
- средства для уборки помещений, стирки и глажения белья.

Гостиницу можно разделить на жилую, общую и служебную зоны.

Жилая зона обычно располагается на верхних этажах гостиницы. Общая зона, как правило, размещается на первом и втором этажах. К *общей зоне* можно отнести вход и выход, помещения для приема посетителей, оформления и размещения проживающих, хранения их багажа, расчетов с проживающими, выдачи справок, вестибюльные помещения.

Вестибюльные помещения включают сам вестибюль, гардероб, камеру хранения, комнату дежурного администратора, помещение портье, помещения для хранения документов, 2-3 служебные комнаты, отделение связи, магазины, киоски, бары, иногда отделения банка, бюро обслуживания, помещения персонала, обслуживающего вестибюль, кабины телефонов-автоматов, общие санитарные узлы и т. д.

Для придания интерьеру вестибюльных помещений индивидуального облика используются произведения искусства (скульптура, живопись), изделия народных художественных промыслов, растения. Состав и площадь этих помещений во многом зависят от назначения гостиницы, ее вместимости и категории.

Гостиницы имеют *зону для служебного сообщения*, через которую обслуживающий персонал транспортирует постельное белье, посуду, продукты питания для проживающих в номерах.

Структура *жилых номеров* устанавливается с учетом типа гостиницы. Например, в гостиницах для отдыхающих необходимо больше двухместных номеров, а в городских гостиницах — больше одноместных. Номер гостиницы является *основным элементом жилой зоны. Качество номеров гостиницы* определяет комфортность проживания в гостинице. Номера имеют разную площадь, архитектурно-планировочные решения, санитарно-техническое оборудование, меблировку.

В современных нормативах предусматриваются следующие площади номерного фонда:

— однокомнатных одноместных номеров:

• 8 кв. м для гостиниц однозвездочных, двухзвездочных;

• 10 кв. м для гостиниц трехзвездочных;

• 12 (16) кв. м для гостиниц четырехзвездочных;

• 14 (18) кв. м для гостиниц пятизвездочных.

— однокомнатных двухместных номеров:

12 кв. м, 14 кв. м, 14 (20) кв. м для гостиниц четырехзвездочных.

Номер, предназначенный для приема большого числа гостей, имеет площадь, установленную из расчета 6 кв. м на каждое дополнительное место (норматив установлен для гостиниц одно- и двухзвездочных).

Номера гостиниц делятся на несколько типов:

• однокомнатные номера на одного человека; однокомнатные номера на 2 чел.;

• однокомнатные номера типа "дубль", рассчитанные на возможность легко изменить вместимость номера в зависимости *от спроса*;

• одно-двухкомнатные номера на 3-4 чел.; одно-двухкомнатные номера на 5 чел. и более (номера-общежития);

• номера с повышенным комфортом из двух-трех комнат, а иногда и более (номера "люкс" и "апартаменты").

Количество и удельный вес одноместных и двухместных номеров зависят от типа гостиницы, уровня ее комфортабельности и других факторов. В отечественных гостиницах удельный вес одноместных номеров составляет от 30 до 50%, в зарубежных гостиницах — до 60–80%, в туристических и курортных гостиницах двухместные номера могут составлять до 75–100%, что объясняется преобладанием среди потребителей семей, включающих 2–3 человека.

Номер гостиницы состоит из жилой комнаты (или комнат), передней, санитарного узла. В номере гостиницы протекают различные процессы жизнедеятельности (сон, отдых, прием пищи, гостей, хранение вещей и другие процессы).

Комфортабельность номера зависит от архитектурно-планировочного решения, звукоизоляционных свойств номера, освещения, меблировки, санитарно-технического оборудования, оснащенности бытовой техникой, системами поддержания микроклимата, теле- и радиоаппаратурой, средствами связи. По желанию проживающих людей в номер за дополнительную плату устанавливаются персональный компьютер или факс, второй телефон.

В современном гостиничном номере обычно выделяется несколько функциональных зон: зона для сна, рабочая зона, зона дневного отдыха.

При размещении в номере мебели учитываются исходные габаритные размеры, антропометрические характеристики, удобство прохода и уборки, гигиенические требования и минимально необходимые расстояния между мебелью, между мебелью и стенами.

В гостиницах различных типов и категорий проживающим предоставляются услуги общественного питания, для этого, как правило, на первом и втором этажах размещаются рестораны, кафе (экспресс-кафе, кафе-шоу), бары (молочные, винные, пивные, ночные), коктейль-холлы, столовые, буфеты.

Согласно нормативам, в гостиницах всех типов и категорий число мест для посетителей в ресторанах должно со-

ставлять 45–68%, в кафе — 13–28%, в буфетах — 7–9%, в барах — 13–24% общего числа посадочных мест, предназначенных для лиц размещенных в гостинице.

Проживающим в гостинице предлагаются социально-культурные услуги кинозалов, Интернет-кафе, услуги по организации конференций, семинаров, услуги дискотек, бильярдных, кегельбана, казино.

Бытовые услуги предоставляются в центре бытового обслуживания персоналом гостиницы или методом самообслуживания в гладильных комнатах, прачечной самообслуживания, с помощью автоматов для чистки обуви и др.

В перечень бытовых услуг, предоставляемых в гостинице, могут входить услуги химической чистки и прачечной, ремонта одежды и обуви, фотоуслуги.

Служебная зона гостиницы включает помещения для персонала, обслуживающего номера гостиницы, размещенные на жилых этажах, которые могут включать комнату дежурного персонала, комнату глажения и чистки одежды, кладовые для хранения чистого и грязного белья, сервировочную, комнату для горничных, санитарный узел. В помещениях для персонала устанавливаются шкафы для чистого постельного белья, столовые подносы, мойка и мебель для сидения, средства связи. При этих помещениях предусматриваются мусоропровод, централизованная система пылеудаления, в некоторых гостиницах — бельепровод или специальный лифт для спуска грязного белья в центральную бельевую комнату или прачечную.

На этаже может размещаться стойка дежурного администратора, который осуществляет операции по управлению номерным фондом на этаже.

Прачечная гостиницы располагается в удалении от жилой зоны, поскольку является источником повышенного шума и испарений.

К служебным помещениям можно отнести технологические помещения ресторанов, кафе и баров.

Отдельную группу помещений занимают служба безопасности, инженерно-технические подразделения, отвечающие за работу систем поддержания микроклимата, тепло- и энергоснабжения, освещения, связи и др.

Рабочее место исполнителя должно быть оснащено комплектом оборудования, инструментов, приспособлений, отвечающих требованиям безопасности, производственной санитарии, эстетики и эргономики.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определения понятиям "турист", "экскурсант", "туроператор", "турагент".

2. Перечислите основные виды туризма, дайте классификацию и характеристику основных туристических и экскурсионных услуг.

3. Опишите роль санаторно-оздоровительных услуг в социально-экономической жизни страны.

4. Перечислите состав комплекса санаторно-оздоровительных услуг. Дайте краткую характеристику типов предприятий, предоставляющих санаторно-оздоровительные услуги.

5. Дайте классификацию и характеристику гостиничных услуг. Опишите особенности предприятий, оказывающих гостиничные услуги.

6. Охарактеризуйте особенности исполнения услуг гостиниц, состав и структуру гостиничных объектов. Опишите особенности организации жилой и производственной зон гостиниц.

В конце 70-х гг. XX в. началось бурное развитие логистических систем автомобильных перевозок малых партий грузов ("от двери к двери", "точно в срок" и др.). Логистические системы стали конкурентами имеющихся систем доставки грузов. Логистические системы являются более эффективными комплексами, предоставляющими основные транспортные, экспедиционные и информационные услуги. Кроме того, логистические системы обеспечивают услуги по доставке грузов по стране в течение одного-трех дней, а при международных перевозках — в течение 3-8 дней. При этом одновременно предоставляется широкий набор дополнительных услуг (по комплектованию грузов, контролю за их перемещением и т. п.).

Надежность логистических систем обеспечивается автоматическим контролем за перемещением грузов. С целью организации системы контроля за перемещением грузов и транспортных средств многие транспортные предприятия сформировали разветвленные общенациональные сети, насчитывающие большое количество отделений. Для связи между отделениями создаются информационные сети, которые затем, как правило, развиваются в коммерческие сети информационного сервиса, обслуживающие мелкие и средние предприятия.

В последние годы непосредственно в транспортные средства стали внедрять микропроцессорную технику. Это позволяет автоматизировать управление работой двигателей и других механизмов, обеспечить автоматический выбор оптимальных режимов работы и т. д. Благодаря использованию электронно-вычислительной техники сокращается численность персонала, обслуживающего транспортные средства.

Изменение характера транспортных перевозок сочетается с изменением координации перевозок, прежде всего мелких партий грузов на дальние расстояния. В последнее десятилетие получили развитие комплексные системы транспортировки грузов, которые объединяют в рамках

одной макрологистической сети предприятия различных видов транспорта.

Например, созданная в США в 1907 г. Объединенная служба доставки посылок первоначально доставляла товары в универсальные магазины, затем расширила сеть услуг, предоставляемых как юридическим, так и физическим лицам. Уже в 70-е гг. она смогла гарантировать доставку грузов на расстояние до 250 км в течение суток. В отличие от почты Объединенная служба доставки посылок забирает груз из указанного грузоотправителем места и доставляет его конкретному грузополучателю. В настоящее время данная логистическая система обеспечивает доставку грузов более чем в 180 стран, предоставляет услуги по оформлению документов, в том числе, при пересечении таможенной границы. Для управления логистическими операциями Объединенная служба доставки посылок использует автоматизированную систему слежения за доставкой грузов, автоматизированную систему передачи таможенной информации и другие прогрессивные системы.

В рамках создания макрологистических систем во многих странах расширяется строительство больших грузовых терминалов, обеспечивающих очень быструю погрузку и разгрузку транспортных средств. Так, в крупных центрах трансформации грузопотоков все большее распространение получает разнообразное оборудование — автоматические склады и автоматические системы сортировки товаров. Они позволяют осуществлять все операции с грузопотоками, начиная с разгрузки транспортных средств (автоматическая разгрузка подвижного состава, транспортировка в автоматической тележке на автоматизированный склад, учет, автоматическая сортировка товаров, автоматическая установка на определенное место на складе) и заканчивая автоматической погрузкой на транспортное средство.

Развитие информационных и создание макрологистических технологий во многих странах не только снижает стоимость обращения, но и существенно расширяет зону обслуживания. Развитие макрологистических систем идет по пути

объединения в них всех предприятий-контрагентов в одну систему.

В США были проведены обследования деятельности транспортно-экспедиционных фирм, обслуживающих более 350 предприятий различных отраслей экономики. Оказалось, что около 70% предприятий передают функции по выполнению расчетов транспортно-экспедиционным фирмам. Складирование осуществляется для 22% предприятий. Выбор наиболее выгодного варианта доставки, согласование с перевозчиками применяемых тарифов производится для 22% потребителей, контроль за движением грузов — для 15% предприятий. Создание информационных систем для хранения и обработки логистических данных осуществляется для 13%, а организация электронного обмена данными с партнерами — для 12% предприятий. Для 11% предприятий обеспечивается использование принадлежащих им парков подвижного состава, а для 7% производится контроль уровня их материальных запасов на складах.

Транспортно-экспедиционные предприятия, по существу, преобразуются в логистические фирмы (центры), обеспечивая себе устойчивые рынки сбыта услуг, долговременную прибыль, а также снижая логистические затраты производителей и улучшая качество логистического сервиса.

Например, всемирно известная транспортно-экспедиционная корпорация TNT Express Worldwide имеет более 200 отделений во многих странах. Она предлагает потребителям широкий спектр логистических услуг, включающий управление логистическими цепями товаропроизводителей, многопользовательские складские комплексы и услуги по хранению, сортировке, грузопереработке, услуги по распределению грузопотоков специализированных дистрибутивных центров, возврат товаров и ремонт транспортных средств, пополнение производственных запасов производителей к началу рабочего дня.

Проблема выбора транспортно-экспедиционного предприятия решается аналогично выбору перевозчика, однако

с расширенным перечнем показателей качества экспедиторских услуг. Необходимо отметить, что транспортно-экспедиционное обслуживание потребителей осуществляется для мелкопартионных, тарно-штучных грузов, а также контейнеров и пакетов (паллетов). Крупногабаритные промышленные строительные грузы, сырьевые материалы и т. п. доставляются, как правило, по прямым договорам грузовладельца с перевозчиком.

Таким образом, для качественной работы в сфере транспортно-экспедиционного сервиса необходимы:

- выбор вида транспорта и оптимального маршрута доставки;
- составление расписания поставок и его оптимизация;
- контроль за грузами в пути и оформление расчетов за перевозку;
- определение цены за перевозку;
- закрепление потребителей за поставщиками однотипной продукции, при котором обеспечивается минимум холостых пробегов;
- контроль за выполнением заказов.

Предоставление новых дополнительных услуг транспортно — экспедиторскими фирмами создает возможность увеличения прибыли от реализации продукции, расширяет круг их потребителей, ускоряет внедрение новых средств механизации и автоматизации выполняемых операций, повышает стабильность и прочность связей на рынке транспортных услуг.

5.2. Развитие логистического сервиса

Логистический сервис — это организация и предоставление комплекса услуг по доставке продукции с учетом оптимизации грузопотоков.

Грузы должны поступить к получателю в необходимых объемах, в нужное место и время, по приемлемой цене. По-

этому важнейшей задачей логистического сервиса в целом и организации транспортно-экспедиционных услуг, в частности, является экономичность работ и операций.

Доставка грузов связана с удовлетворением потребностей. Одной из главных задач обслуживания является сокращение времени между получением и исполнением заказа.

Производительность транспорта общего пользования в сфере логистических услуг в среднем в 1,6 раза выше, чем при транспортировке предприятиями собственными силами. При этом себестоимость перевозок ниже примерно на 40%. Это объясняется тем, что транспортные средства общего пользования концентрируются в крупных специализированных предприятиях, имеющих необходимые средства для рациональной организации перевозок, качественного ремонта и технического обслуживания.

Транспорт является одним из основных элементов экономики, сферы деловых услуг, логистики. В связи с этим существует много причин, по которым общество должно осуществлять контроль над данным, часто ключевым, аспектом социально-экономических отношений. Транспорт в значительной степени влияет на микро- и макропроцессы хозяйственной деятельности.

Автомобильный транспорт наиболее приспособлен для перевозок штучных грузов небольшими партиями ("от двери к двери" и "точно в срок"). При его использовании снижается количество перегрузок, а также повреждений грузов. Кроме того, растет спрос на дополнительные логистические услуги, ужесточаются требования к качеству перевозок грузов, которые по объективным причинам не могут быть выполнены на других видах транспорта.

Увеличению удельного веса автомобильного транспорта способствует также расширение его функциональных возможностей (повышается грузоподъемность, расширяется специализация подвижного состава и т. д.).

В России особенно активно и динамично развивается рынок автотранспортных услуг. Основными критериями

предварительного отбора перевозчиков являются затраты на перевозку груза, надежность времени доставки, сохранность груза при перевозке. Процедура выбора затем дополняется системой других количественных и качественных показателей.

Простейшая схема выбора перевозчика заключается в прямом сравнении суммарного рейтинга перевозчиков, полученного по алгоритму.

Предположим, что логистическим менеджером в качестве критериев отбора приняты:

- надежность времени доставки (1);
- тариф на перевозку (2);
- финансовая стабильность перевозчика (5);
- сохранность груза (9);
- отслеживание отправок (2).

(В скобках приведены соответствующие ранги факторов).

Допустим, что анализ рынка транспортных услуг позволил выявить трех перевозчиков, удовлетворяющих логистическим требованиям к транспортировке определенного вида груза. Степень удовлетворения этих перевозчиков выбранной системе факторов оценивалась независимыми экспертами по трехбалльной оценке:

1 — хорошо;

2 — удовлетворительно;

3 — плохо.

Вычисление рейтинга перевозчика по каждому фактору в примере производилось с учетом весовых коэффициентов, полученных из расчета общего количества факторов, деленного на соответствующий ранг. Несмотря на то, что, по оценке экспертов, суммарный рейтинг у всех перевозчиков (сумма баллов) оказался одинаковым и равным 10, учет ранга фактора с весовым коэффициентом показал, что перевозчик (1) является наиболее предпочтительным.

Простейший алгоритм выбора перевозчика, подобный рассмотренному выше, может быть использован для предва-

рительной (грубой) оценки. Для окончательного выбора применяются, как правило, более сложные количественные методы и модели, основанные, например, на теоретическом аппарате исследования операций, методах функционально-стоимостного анализа и т. п. Наряду с перевозчиком основным логистическим посредником в перевозке является транспортно-экспедиционная фирма (или экспедитор).

Дополнительными услугами, оказываемыми экспедитором потребителю, как правило, являются:

- получение документов для экспорта-импорта грузов;
- выполнение таможенных формальностей;
- проверка количества и состояния грузов;
- погрузка-разгрузка транспортных средств;
- уплата пошлин, сборов и других расходов, связанных с транспортировкой;
- хранение, складирование, сортировка, комплектация грузов;
- информационные услуги, страхование.

Как видно из приведенного перечня услуг, транспортно-экспедиционные фирмы, по существу, интегрируют большое количество элементарных логистических действий в комплексные и ключевые, хотя формально эти операции и функции не называются логистическими. В нашем законодательстве до сих пор, к сожалению, отсутствует нормативно-правовая база по логистике, в том числе транспортной.

В рамках логистического сервиса группа транспортно-экспедиционных услуг является наиболее распространенной и динамичной. В общем объеме логистических услуг, предоставляемых посредническими и сервисными организациями потребителям, услуги перевозчиков составляют 60–80%.

Сущность транспортно-экспедиционного обслуживания заключается в том, что транспортные предприятия помогают грузоотправителям и грузополучателям выполнять ряд работ и операций, связанных с перевозками.

По характеру работ и операций транспортно-экспедиционные услуги подразделяются на три группы:

1. Непосредственно транспортные услуги — это организация и перевозка грузов от поставщика к получателю.

2. Погрузочно-разгрузочные работы.

3. Экспедиционные услуги.

Группа транспортных услуг, в свою очередь, делится на три подгруппы:

• Разработка схем по маршрутизации перевозок.

• Транспортировка (доставка) грузов от источника генераций материальных потоков до места назначения.

• Получение и передача грузов по доверенности предприятий с целью доставки их получателям.

Эти работы и операции образуют *транспортно-экспедиционную деятельность*. Для ее выполнения требуются технические и технологические средства, экспедиторы, водители, транспортно-складские рабочие, имеющие опыт выполнения подобных работ и т. д.

Популярность транспортно-экспедиционных услуг вызвана тем, что каждому предприятию или фирме иметь штат этой категории работников, содержать соответствующий парк транспортных средств, соответствующих помещений и ремонтно-технический персонал экономически невыгодно и нерационально.

Преимущества пользования услугами транспортно-экспедиционных организаций заключаются в следующем:

• Рационализируются и оптимизируются грузопотоки на всех уровнях.

• Имеется большой диапазон возможных размеров и типов транспортных средств. Можно выбрать наиболее приспособленное для данного груза транспортное средство.

• Исключается проблема простоя, порожних пробегов и недогрузки транспортных средств в периоды спада деловой активности и проблема недостатка транспортных средств в периоды ее повышения.

• Каждая отправка может быть осуществлена с наименьшими затратами за счет сбора грузов с нескольких потребителей.

• Транспортно-экспедиционные услуги позволяют заказчикам сократить потребность в транспортных средствах и обслуживающем персонале до минимума.

Экспедиционные услуги оказывает экспедитор, который представляет собой физическое или юридическое лицо, являющееся, как правило, агентом перевозчика (транспортной организации).

Экспедиторы действуют на основе договора-поручения. Они организуют транспортно-экспедиционное обслуживание, но сами могут не принимать непосредственного участия в процессе перевозки.

Важную роль экспедиторы играют в оформлении мелких отправок, не соответствующих транзитным нормам и их консолидации.

В зависимости от сервисной деятельности транспортно-экспедиционного обслуживания различают две категории экспедиционных работ:

1. Комплексные.
2. Локальные (местные).

Комплексные экспедиционные услуги включают обслуживание с момента приема грузов до их сдачи.

К этим услугам относятся:

• подготовка груза к транспортировке;

• прием груза к перевозке на складе отправителя и оформление перевозочных документов;

• организация погрузки продукции (товара) на подвижной состав;

• сопровождение и организация охраны грузов;

• организация перевалки грузов;

• организация выгрузки товара и его складирования на территории получателя;

• сдача груза и оформление необходимой для этого документации;

• производство расчетов за все виды услуг;

• отчет перед грузоотправителями.

Локальные (местные) экспедиционные услуги являются частью комплексных экспедиционных услуг и делятся на:

- услуги по отправлению грузов;
- услуги в пути следования;
- услуги по прибытии грузов.

Услуги по отправлению грузов включают прием, маркировку и упаковку грузов, оформление соответствующей документации.

К услугам в пути следования относят обеспечение сохранности грузов в пути, организацию необходимых перегрузок и непосредственной транспортировки.

Услуги по прибытии грузов включают контроль за прибытием, информирование о прибытии грузов, организацию разгрузки транспортных средств, оформление документов, отчет перед отправителем и др.

К транспортно-экспедиционным услугам относят также ряд дополнительных работ и операций.

Взаимоотношения транспортно-экспедиционных организаций с потребителями их услуг оформляются договорами, в которых устанавливаются обязанности сторон, виды, объемы и характер транспортно-экспедиционных услуг, выполнение которых берет на себя продуцент услуг, условия расчетов, а также ответственность за невыполнение принятых обязательств.

В зависимости от вида перевозок транспортно-экспедиционные предприятия при заключении договора и при дальнейшем выполнении работ руководствуются уставами соответствующих видов транспорта.

Вопросы для самоконтроля

1. Опишите особенности организации логистического сервиса.

2. Перечислите основные виды транспортно-экспедиционных услуг.

3. Укажите основные потребительские критерии выбора транспортно-экспедиционного предприятия.

4. Каков международный опыт развития транспортно-экспедиционного сервиса.

5. Опишите процессы трансформации и развития транспортно-экспедиционного сервиса.

5.3. Характеристика рынка автосервисных услуг и факторы его формирования

Рынок обслуживания автотранспортных средств в России развивается в направлении внедрения новых видов услуг, оказываемых автозаправочными станциями. При этом основное внимание предпринимателей в этой области обращено на усовершенствование существующих технических решений и внедрение на рынок новых видов моторного топлива. Альтернативой продуктам нефтепереработки выступают такие виды топлива, как сжатый газ, диметилэфир (ДМЭ) и др.

Преимущества услуг, оказываемых на автозаправочных станциях, достигаются в следующих случаях:

- потребитель получает наивысшую для себя пользу от оказываемой услуги;
- потребитель получает повышение или утверждение своего социального статуса от потребления услуги, имеющей высокий имидж;
- получение услуги сопровождается высоким уровнем сопутствующего сервиса;
- развиваются отношения и формируется обратная связь с потребителями;
- предприятие-производитель услуг получает преимущества от масштабов реализации услуг;
- преимущества с юридической точки зрения;
- преимущества в технологии маркетинга.

Преимущества на рынке услуг можно добиться путем дальнейшего повышения потребительных свойств моторного топлива, установления прочной репутации его торговой мар-

ки, а также за счет повышения скорости доставки новых видов топлива к потребителю.

Технологическое преимущество может быть обеспечено за счет предложения топлива с улучшенными потребительскими характеристиками, преимущество в распределении — за счет создания уникальной сети газозаправочных станций. Большую роль в этом может сыграть система франчайзинга.

Преимущество в издержках позволяет компаниям, производящим новые виды альтернативного топлива, установить более низкие цены или использовать получаемые доходы для развития и распространения маркетинга.

Снижение издержек производства альтернативных видов топлива может происходить либо традиционным путем, либо за счет снижения удельных затрат на производство и маркетинг при увеличении объема производства и реализации.

Проникновение на новые рынки обеспечивает более высокий объем продаж альтернативных видов топлива за счет использования следующих факторов:

- увеличения частоты потребления нового вида моторного топлива существующими, т. е. привлеченными, потребителями;
- увеличение объема, частоты заправок новым видом топлива;
- превращение в пользователей тех потребителей, которые раньше прибегали к услугам газовых заправок, но потом по каким-либо обстоятельствам отказались от этого;
- превращение в пользователей тех потребителей, которые раньше не пробовали пользоваться альтернативными видами топлива;
- привлечение тех потребителей, которые пользуются конкурентными видами моторного топлива;
- постоянный анализ и контроль в разработке и проведении стратегии и тактики конкурентной борьбы.

Результатом применения данных видов конкурентных стратегий является снижение рыночной доли занимаемых конкурентами услуг.

Во всех случаях маркетинговые службы компаний, выходящих на рынки с альтернативными услугами, должны выработать собственные критерии для оценки рынка в целом или его отдельных сегментов, за которые их компании намерены вести конкурентную борьбу.

К *нецелевым факторам*, влияющим на рынок автосервисных услуг, относятся:

1. Надежность конструкции и качество автомобилей, т. е. эксплуатационные качества автотранспортных средств. Повышение надежности и качества автомобилей обеспечивается автомобильной промышленностью за счет выпуска автомобилей новых конструкций, обладающих большей эксплуатационной надежностью и технологичностью (ремонтопригодностью).

2. Стоимость, доступность и качество запасных частей.

3. Доступность автосервисных услуг.

4. Налоги.

5. Парк автомобилей, находящихся в личном пользовании граждан и в собственности организаций (общая численность, распределение по маркам и моделям).

К факторам, обусловливающим изменение показателя парка автомобилей, относятся:

— производство автомобилей (мощности отечественного автомобилестроения);

— экспорт и импорт автомобилей;

— уровень продажи автомобилей;

— цены на автомобили;

— доступность автомобилей.

6. Плотность размещения автосервисных предприятий и других предприятий отрасли, которая существенно влияет на качество услуг и определяет уровень насыщенности рассматриваемой территории автосервисными услугами. Оптимальное размещение предприятий автосервиса позволяет снизить непроизводительные потери времени и средств потребителей (транспортировка автомобиля и ожидание в очереди) и тем самым повышают уровень спроса на услуги.

7. Комплектность и качество оказываемых сервисных услуг.

8. Состояние дорожной сети: протяженность и плотность автомобильных дорог, их состояние.

Плотность дорог и интенсивность дорожного движения формирует значительный поток автовладельцев — потенциальных потребителей предприятий автосервиса в соответствующем районе. Расположение автосервисного предприятия в определенной степени влияет на количество потребителей и уровень спроса.

Изменение хотя бы одного из этих факторов приводит к изменению предложения на рынке автосервисных услуг.

На рынок автосервисных услуг и его структуру воздействуют также *факторы внешней среды*, а именно:

— экономические факторы;

— политические факторы;

— научно-технический прогресс;

— социально-культурные факторы и т. д.

Все эти факторы в совокупности создают саму возможность и условия существования рынка автосервисных услуг.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие направления сервисной деятельности по обслуживанию транспортных средств являются перспективными?

2. Какие факторы влияют на рынок автосервисных услуг?

3. Как достигаются преимущества услуг, оказываемых на автозаправочных станциях?

Глава 6. Особенности предпринимательской сервисной деятельности в области фитнеса

Динамичное развитие российской экономики дает возможность появиться на рынке новым, активно развивающимся под влиянием времени индустриям. Так, в начале 90-х гг. XX в. в России появились первые фитнес-центры, предоставляющие потребителям физкультурно-оздоровительные услуги.

Фитнес-центры вошли в потребительские привычки целевой аудитории, а наука все еще не выработала определение этого понятия.

Слово "фитнес" в переводе с английского имеет двойное толкование: "пригодность" или "здоровье". Услуги фитнес-центров позволяют людям поддерживать хорошую физическую форму, сохранять работоспособность.

Основные задачи фитнеса:

— сбор информации и оценка физического состояния (диагностика);

— систематическое планирование физической активности (постановка цели);

— скоординированное воздействие на прочие сферы человеческой жизнедеятельности.

Следовательно, фундаментальное определение фитнеса, исходя из стратегических задач, следующее: *фитнес* — это сумма всех действий, в рамках приемлемых человеческим организмом физических нагрузок, направленных на создание, поддержание и укрепления здоровья для полноценного существования в обществе.

Для организации и проведения оздоровительной работы с населением необходимо создание фитнес-центров, которые являются опорными центрами здорового образа жизни.

Сегодня фитнес-центры доступны лишь потребителям с высоким и средним уровнем доходов. Этот факт обусловлен высокой стоимостью первоначальных инвестиций, высокими процентными ставками (стоимостью капитала) и неразвитостью индустрии в целом.

Сегодняшний этап развития фитнес-центров является начальным. По мере роста рынка, а также доходов населения и повышения уровня жизни фитнес-услуги станут услугами массового спроса.

Насколько быстро это произойдет, зависит не только от макроэкономических факторов, но и от успешного функционирования каждого отдельно взятого предприятия (фитнес-центра).

Фитнес-центр — это единый производственно-хозяйственный комплекс, относящийся к сектору малого и среднего бизнеса.

К основным задачам фитнес-центра относятся предоставление услуг, направленных на создание, поддержание и укрепление здоровья для полноценного существования в обществе, создание материально-производственной базы, планирование, организация и проведение массовых коммерческих спортивно-оздоровительных мероприятий, пропаганда здорового образа жизни.

Фитнес-центр в отличие от прочих предприятий фитнес-индустрии (бассейнов, тренажерных залов и т. д.) характеризуется предоставлением целого набора услуг, каждая из которых в отдельности является услугой фитнеса.

Ассортимент услуг, входящих в предлагаемый потребителю продукт, зависит от типа центра.

В *структуру* фитнес-центра могут входить: тренажерные залы (с кардио и механическим оборудованием), бассейн, различные направления аэробики (современный фитнес-центр имеет более 30 различных уроков), игровые виды спорта, такие как волейбол, баскетбол, мини-футбол, настольный и большой теннис, бадминтон, сауны, парные, массаж, косметология, парикмахерская, гидромассаж, раздевал-

ки, парковка, услуги тренеров-инструкторов, площадки для сквоша и ракетбола, боксерский ринг, медицинские консультации и программы тестирования.

На сегодня процесс формирования рынка фитнес-услуг в России еще не закончился. Ряд спортивных клубов открыт в Москве, но среди них еще не определилась четкая сегментация, и они все предназначены для материально обеспеченных потребителей. В регионах, несмотря на все растущий спрос не только на спорт, но на фитнес как атрибут здорового образа жизни, рынок, по сути, еще даже и не начал формироваться.

В качестве примера рассмотрим и проанализируем опыт работы на российском рынке американских фирм "Голдс Джим" ("Gold"s Gym") — компании, внесенной в Книгу рекордов Гиннесса как самая крупная мировая сеть клубов, работающая по системе франчайзинга, "Планета Фитнес" ("Planet Fitness"), учредителями которой выступают компании 24 "Hours Fitness" и "Pacific Fitness", известной самой большой сетью клубов на территории России, и шведской компании "Уорлд Класс" ("World Class") как самой первой, пришедшей на рынок России и открывшей несколько клубов.

Выбор этих фирм обоснован следующими причинами.

Во-первых, это лидеры российского рынка в области фитнеса с годовым оборотом более 10 млн долл. и с числом сотрудников более 100 чел. Все эти компании имеют типичную историю развития: от одного фитнес-клуба до сети.

Во-вторых, это активно развивающиеся компании, имеющие не одно, а несколько направлений деятельности. Начав с фитнес-центра, они поэтапно развивали вспомогательные направления деятельности, такие как франчайзинговые сети, консалтинг в области фитнеса, продажа спортивного профессионального оборудования, составление дизайн-проектов будущих центров и проч.

В-третьих, все эти компании построили такую систему стратегического администрирования собственной предпринимательской деятельности, что даже экономический и финан-

совый кризис августа 1998 г. не привел к их краху, хотя средний класс, только за счет которого может происходить широкое развитие фитнеса, практически перестал существовать.

В-четвертых, все перечисленные компании работают (позиционируют себя) в разных сегментах рынка, что, несомненно, дает возможность полного анализа рынка услуг фитнеса.

Все эти факторы повлияли на выбор данных фирм для анализа экономико-административных особенностей их предпринимательской деятельности.

По данному разделу нами проанализирована обширная информация, содержащаяся в работах в области маркетинга Ф. Катлера, Д. Энджела, Р. Блэкуэлла, П. Мимниарда, А. Томпсона, А. Стрикленда, Г. Чармэссона, Х. Швальбе, а также использованы положения и выводы, содержащиеся в работах ведущих отечественных специалистов в области теории стратегического управления и теории управления физической культуры и спорта.

6.1. Особенности социально-экономического аспекта существования фитнес-центров в России

Рассматривая социально-экономический аспект существования фитнес-центров, следует отметить, что важнейшим показателем качества жизни населения является состояние его здоровья и уровень доходов. Доходы населения зависят как от деловой активности каждого человека, так и от роста производительности труда.

Деловая активность напрямую зависит от состояния здоровья населения. Больной человек не может столь же эффективно выполнять производственные задачи, как здоровый. *Здоровье нации определяет такое основное понятие, как ее* благосостояние.

Государство должно идти по пути популяризации идей физической культуры, фитнеса и спорта (рис. 5).

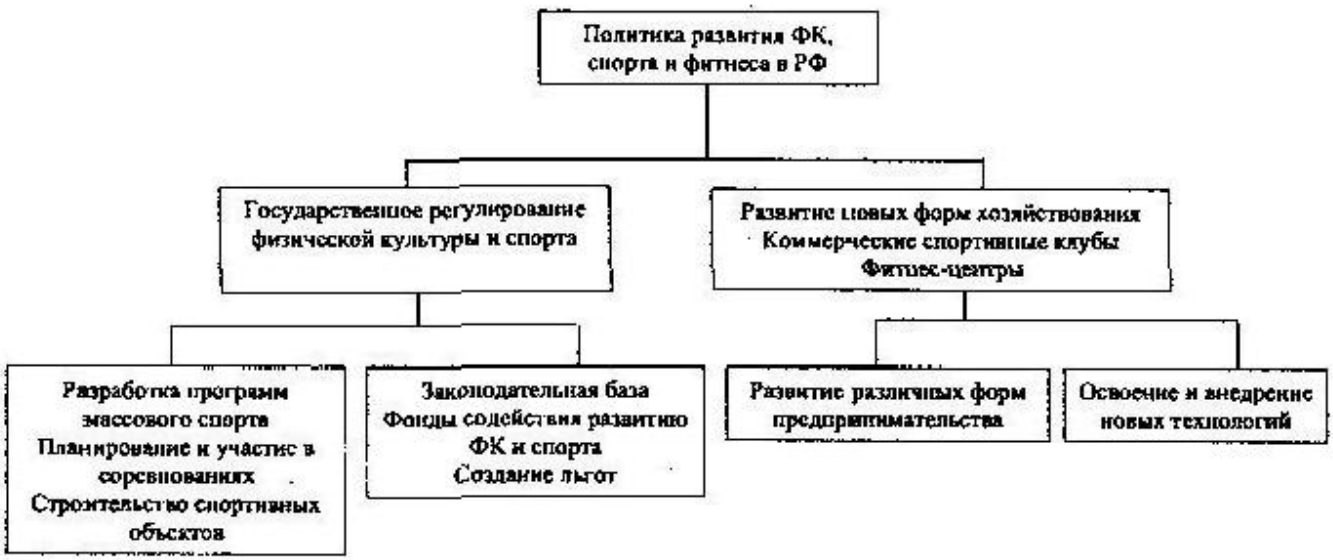


Рис. 5. Направление осуществления политики развития физической культуры, спорта и фитнеса

Во всем мире в индустрию фитнеса и спорта вовлекаются большие финансовые средства, организуются спортивные лиги по новым видам спорта, возводится в культ гармонично развитое тело, становиться модным быть здоровым, на улицах зарубежных столиц останавливается движение транспорта и разрешается передвижение только пешком, на велосипедах или роликовых коньках.

К сожалению, на настоящем этапе развития российской экономики государственное регулирование не является приоритетным направлением в политике развития физической культуры, спорта и фитнеса. Государство пока не способно осуществлять полное финансирование различных программ, в том числе данной.

Приоритетным направлением в осуществлении политики в области физической культуры, спорта и фитнеса в России является развитие новых форм предпринимательства, в которых будет занята определенная часть россиян. Когда на государственных предприятиях сокращаются рабочие места, в негосударственном секторе создается большее число рабо-

чих мест. Данная тенденция характерна для всех государств с рыночным типом развития экономики.

В странах с развитой экономикой роль государства в политике развития физической культуры, спорта и фитнеса более значительна. Именно государство призвано создать законодательную и экономическую базу, при которой частные предприниматели будут заинтересованы не только в развитии собственного бизнеса, но и в создании рабочих мест, что будет содействовать экономическим процессам в стране.

Развитие малого и среднего бизнеса играет очень важную роль в поддержке занятости, т. е. сбалансированности между спросом на рабочую силу и ее предложением. В то время, как на крупных предприятиях происходит так называемая рационализация производства, когда из соображений конкурентоспособности увольняются тысячи рабочих и специалистов, малые и средние предприятия привлекают высвобождающиеся трудовые ресурсы. Насколько большой может стать эта часть, зависит от государства.

Следует отметить, что в странах ЕС малые и средние предприятия преобладают как по общей численности предприятий, так и в обеспечении рабочими местами. В 70-х — начале 80-х гг. XX в. на Западе малые и средние предприятия внесли значительный социальный вклад в экономику, они не только выстояли в кризисной обстановке, но и увеличили количество рабочих мест.

В странах Западной Европы на долю малых и средних предприятий приходится от 40 до 60% совокупного национального продукта, на этих предприятиях трудится 50–70% занятого активного населения.

В России же эта цифра едва достигает 4%, если считать, что всего в экономике занято порядка 63,5 млн чел., а в малом и среднем бизнесе — 2,5 млн чел.

Необходимо добавить, что образовательный и профессиональный уровень персонала организаций малого и среднего бизнеса довольно высок.

Кроме этого, персонал таких организаций обладает высокой мобильностью — отраслевой, профессиональной и региональной.

Смена профессиональной деятельности (как для предпринимателей, так и для наемных работников), переезд на другое место жительства и работы, повышение своей квалификации характерны, прежде всего, для занятых в малом и среднем бизнесе.

Организации малого и среднего бизнеса, как правило, мгновенно ориентируются в любых изменениях на рынке и, желая сохранить и укрепить свой бизнес, способны в короткий срок не только изменить технологии ведения своего бизнеса (реинжиниринг), но и начать развивать принципиально новый бизнес в рамках существующего (диверсификация).

Примером реинжиниринга в фитнес-центре может служить изменение системы контроля доступа в фитнес-центр — переход с абонементов на смарт-карты. Абонемент подразумевает предоплату всех возможных услуг в фитнес-центре, смарт-карта позволяет сделать выбор и сэкономить деньги потребителя без потери рентабельности клуба. Смарт-карты обеспечивают эффективное соотношение использования оплаченных услуг посредствам анализа полученной статистики, ведь на каждом этапе доступа к услугам осуществляется сбор информации.

Примером диверсификации в фитнес-центре может быть *предоставление услуг по медицинской реабилитации, диетологии*, продаже продукции, продвигающей основные услуги.

Сейчас именно умелое использование воздействия развития новых форм хозяйствования способно решить многие проблемы нашей экономики.

Такой формой хозяйствования является фитнес-центр, который должен способствовать укреплению здоровья, развитию жизненных возможностей организма, повышению деловой активности населения и является источником создания трудовых мест.

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы социально-экономические предпосылки развития фитнес-центров в России?

2. Каковы особенности развития фитнес-центров?

3. Какие услуги предоставляют фитнес-центры?

6.2. Типология фитнес-центров и особенности их административной организации

Фитнес-центр является типичным представителем группы мелких и средних предприятий.

В своем развитии фитнес-центр может пройти путь от тренажерного зала с раздевалками и душевыми до многофункционального фитнес-центра, имеющего в ассортименте более 30 видов предлагаемых услуг. Фитнес-центры занимают различную площадь, имеют различное количество персонала, разное количество филиалов. Фитнес-центры можно классифицировать по следующим группам (табл. 6).

Таблица 6

Типология фитнес-центров

Тип	Площадь	Услуги	Количество сотрудников	Количество посетителей
Малые	До 1000 кв. м	Тренажерный зал, аэробика, сауна, кафе-бар, магазин	20–30	1000
Средние	1000–2500 кв. м	Тренажерный зал, аэробика, бассейн, сауна (парная), солярий, косметология, кафе-бар, магазин	30–70	От 1500
Крупные	Более 2500 кв. м	Тренажерный зал, аэробика, бассейн, сауна (парная), солярий, косметология, теннис, игровые площадки, кафе-бар, магазин	Более 70	От 2000

Данная типология принимает за основу площадь центра, поскольку именно этот параметр определяет размещение услуг, необходимое количество обслуживающего персонала, возможное и достаточно количество посетителей.

От типа фитнес-центра зависит и организационная структура предприятия. Для эффективного функционирования центра важна оптимальная организационная структура. Равновесие между необходимым и достаточным количеством сотрудников положено в основу разработки предложенных структур.

На удачное функционирование фитнес-центра существенное *влияние оказывает персонал, его профессионализм и мотивация.*

В основе оплаты труда в фитнес-центре должен лежать принцип материальной заинтересованности каждого сотрудника, комиссионное вознаграждение по итогам деятельности. Только такой способ дает возможность персоналу почувствовать свою вовлеченность в процесс удовлетворения потребностей посетителей.

Минимально необходимое количество сотрудников фитнес-центра — 20 чел. Это обусловлено длительным рабочим днем предприятия и необходимостью организовывать смены, а также давать отдых сотрудникам.

В определенный момент развития фитнес-центр набирает критическую массу и должен принять решение относительно своего дальнейшего развития. Дальнейшее развитие с целью расширения может идти по двум путям.

Первый — создание холдинговой структуры, которая будет предлагать на рынок товары и услуги фитнеса под единой торговой маркой.

Примером данного пути развития служат все анализируемые фитнес-центры. "Голдс Джим", "Уорлд Класс", "Планета Фитнес" предлагают услуги по управлению другими фитнес-центрами, реализуют спортивное оборудование и аксессуары, разрабатывают тренировочные программы, оказывают услуги в области дизайна и планирования фитнес-центров, выпускают периодическую литературу и профессиональные журналы, проводят конвенции и курсы обучения.

Второй путь — создание системы франчайзинга. При данной системе торговая марка зарекомендовавшего себя на рынке центра может быть продана независимым юридическим лицам для осуществления предпринимательской деятельности в области фитнеса с ее использованием.

*Примером данного пути развития служит торговая мар*ка "Голдс Джим". Так, в России фитнес-центр использует франчайзинг всемирной сети. Этот путь очень привлекателен, принимая во внимание начальное состояние развития рынка

фитнес-центров в регионах, он требует от компании, которая решит пойти по этому пути, высокого профессионализма и отлаженной организации.

Организационные структуры малого, среднего и крупного фитнес-центров показаны на рис. 6–8.



Рис. 6. Организационная структура малого фитнес-центра

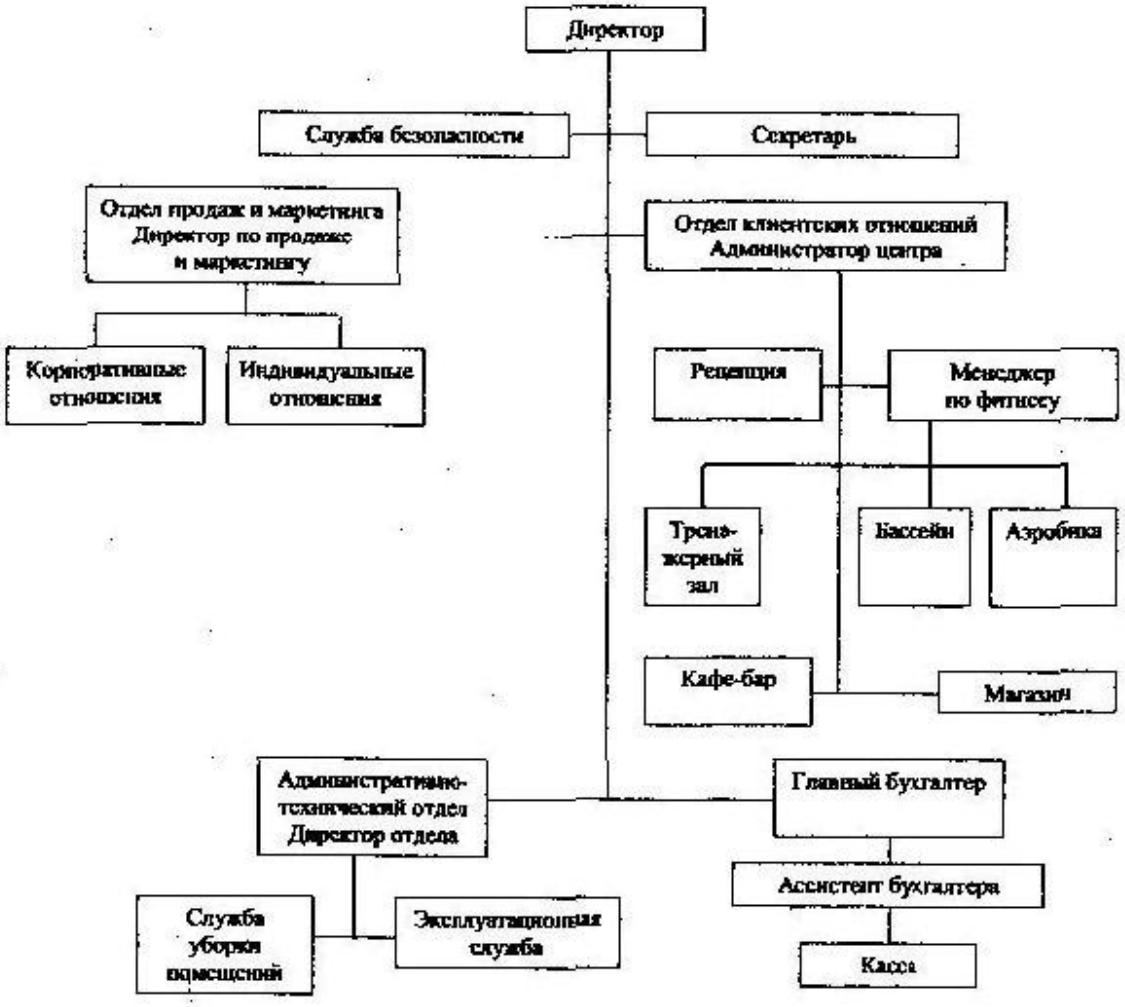


Рис. 7. Организационная структура среднего фитнес-центра

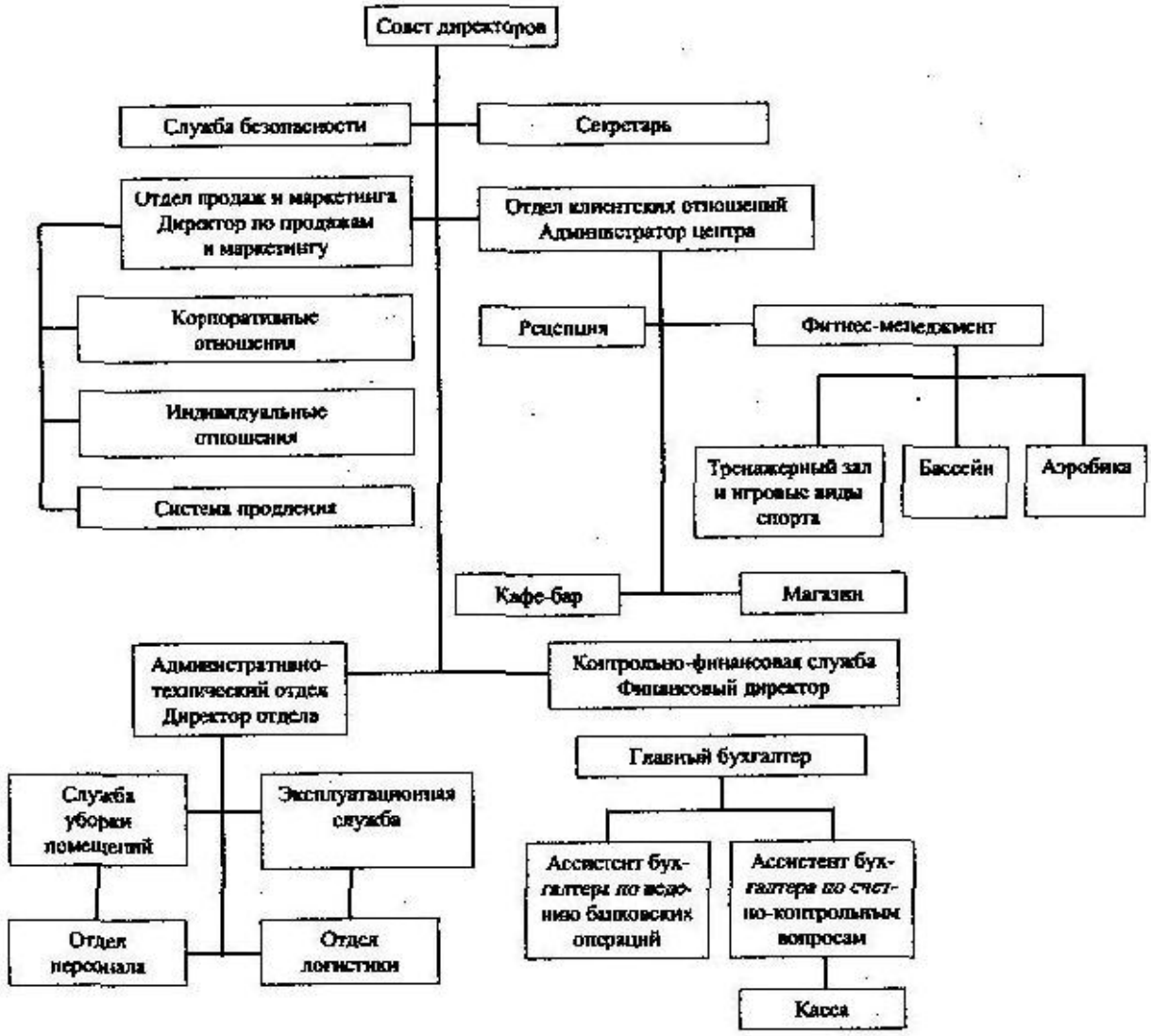


Рис. 8. Организационная структура крупного фитнес-центра

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите основные типы фитнес-центров и дайте их характеристику.

2. Каковы пути развития и расширения фитнес-центров?

6.3. Маркетинговые аспекты функционирования фитнес-центров

Привлекательность и доходность фитнеса в мировой практике значительны. Так, по данным исследований А. Г. Каширина, в мире занято 4,5 млн чел. Финансовые ресурсы, кото-

рые обращаются в этой сфере и стимулируют интенсивную международную торговлю, вывели спортивный бизнес на 22-е место среди прочих видов бизнеса. Фитнес-центры являются одной из основных составляющих индустрии спорта.

Количество занимающихся фитнесом к концу 1997 г. только в США составило 22,5 млн чел. Международная профессиональная ассоциация фитнес-центров (IHRSA) International Health, Racquet & Sports club Association, объединяющая около 14 000 центров по всему миру, прогнозирует, что к 2010 г. фитнес-центры будут регулярно посещать 50 млн жителей США, а всего в мире таких энтузиастов будет 100 млн.

От удачной маркетинговой политики фитнес-центра зависит не только его финансовое благополучие, но возможность играть сколько-нибудь значимую роль в обществе.

Поскольку основным понятием маркетинга является продукт, стоит определиться, что же является продуктом в применении к фитнес-центрам.

В контексте маркетинговых аспектов функционирования фитнес-центров, под *продуктом* понимается услуга, удовлетворяющая потребность в физической активности. Услуги фитнес-центров предлагаются потребителю как под различными торговыми марками, так и без них и обеспечивают комплекс оздоровительных мероприятиятий, основанных на физической активности человека.

Поскольку продажа услуги происходит до ее реального потребления, то фитнес-центру необходимо продемонстрировать качество своего сервиса и уровень профессионализма путем материальных свидетельств (местоположение, оснащение, чистота и дизайн помещения), а также профессионализма, любезности, внимания персонала. Важность отношения персонала к потребителям Ф. Котлер определил как маркетинг взаимодействия — неотъемлемый аспект конкурентоспособности фитнес-центра на рынке.

Среди услуг фитнес-центра есть одна основная — продажа абонемента (или членской карточки) и несколько дополнительных (табл. 7).

Таблица 7

Приоритетность услуг фитнес-центров

Услуга	Приоритет
Продажа абонементов	Главная
Продажа услуг тренеров	Дополнительная
Аренда теннисного корта	Дополнительная
Продажи бара и кафе	Дополнительная
Продажи в магазине	Дополнительная
Массаж	Дополнительная
Косметология и парикмахерская	Дополнительная
Солярий	Дополнительная

Каждая услуга — основная или дополнительная — нуждается в собственном маркетинге и позиционировании. При этом весь комплекс услуг должен соответствовать друг другу и не входить в имиджевый или позиционный конфликт.

После определения своей услуги, а также дополнительных услуг или их отсутствия, необходимо определить прочие маркетинговые аспекты функционирования фитнес-центров.

Для того, чтобы заинтересовать покупателей в приобретении услуги фитнес-центра, особенно в сложившейся экономической ситуации в России, необходимо принимать во внимание целый ряд аспектов.

Конкурентоспособность фитнес-центров основывается на работе всех отделов и подразделений, организационной структуре, ценовой политике, которая соответствует возможностям целевой группы потребителей, разнообразии и целенаправленности маркетинговых мероприятий.

В приоритетных планах компаний, работающих в сфере фитнеса в России, чаще всего указывается стремление внедриться на рынок спортивно-оздоровительных услуг, захватить большую часть рынка этой сферы деятельности и удерживать лидирующие позиции на нем.

Рассматривая пример российских фитнес-центров ("Уорлд Класс", "Голдс Джим", "Планета Фитнес"), можно увидеть,

что эти компании имели реальную возможность ставить перед собой агрессивные маркетинговые цели.

Во-первых, они могли рассчитывать на несомненную поддержку и участие в их работе центров международной сети, которые начали свое существование с 60-х гг., "Уорлд Класс" создавался как часть шведской корпорации, "Голдс Джим" — это франчайзинг самой крупной мировой сети, а учредителями "Планеты Фитнес" являются две американские сети фитнес-клубов.

Во-вторых, на момент выхода на российский рынок ниша спортивно-оздоровительных услуг и фитнес-центров была практически не занята и, имея накопленный годами опыт работы по всему миру, вышеперечисленные фитнес-центры с первых шагов чувствовали себя весьма уверенно.

Однако нельзя забывать о том, что российский рынок специфичен. На него категорически нельзя переносить западные приемы хозяйствования без их локальной адаптации.

Одним из примеров, иллюстрирующих данную идею, является наличие бассейна как основной услуги, имеющей спрос у потребителя. Данный факт обусловлен географическими и климатическими условиями, особенностями психологии и менталитета российского потребителя. В США фитнес-центры широко распространены, но бассейны в них не пользуются спросом.

Посетитель фитнес-центра, в силу неосязаемости услуги, не может рассчитывать на конкретный результат от предполагаемых потраченных часов в тренажерном зале или на аэробике. Потребители анализируют предполагаемое качество услуги по расположению офиса или места, где будет непосредственно происходить процесс оказания услуги, по внутреннему интерьеру, оборудованию, персоналу фитнес-центра и полученной информации.

Другой важной особенностью услуги фитнес-центра является тот факт, что посетитель — по сути непосредственный участник процесса обслуживания. На итоговый резуль-

тат оказания услуги непосредственно влияют и фитнес-центр, и потребитель.

Качество предоставляемых услуг в разных фитнес-центрах различно. Поэтому потребители выбирают фитнес-центр из нескольких альтернативных вариантов. Именно по этой причине индикатором качества обслуживания может служить процент продления абонементов (членских карт). Если потребитель доволен качеством услуги, то он продолжает пользоваться услугами одного и того же фитнес-центра.

Процесс либерализации некоторых отраслей сферы услуг — связи, транспорта, банковской и развлекательной деятельности — породил ценовую конкуренцию. Примеры многих известных компаний демонстрируют, что покупатели оценивают услуги, предлагаемые различными фитнес-центрами, как сходные. Поэтому покупатель склонен больше думать о цене, чем о сущности предложения и уровне профессионализма.

В этой ситуации фитнес-центры могут столкнуться с жесткой ценовой конкуренцией, которая будет полезна потребителям.

Альтернатива ценовой конкуренции — дифференциация предложения, процесса оказания услуг и имиджа фитнес-центра.

Дифференциация предложения означает разработку новых услуг, которые позволяют выделить их из предложений конкурентов. Главная проблема в дифференциации предложения состоит в том, что инновации легко копируются конкурентами. Тем не менее фитнес-центры, которые регулярно разрабатывают и внедряют новшества, получают временное преимущество над конкурентами.

Фитнес-центры имеют возможность выделиться качеством предоставления услуг, увеличивая численность обслуживающего персонала, предлагая привлекательное материальное окружение, в котором происходит предоставление услуги.

Истинное преимущество над конкурентами возможно получить в том случае, если фитнес-центр станет лидером,

услуги фитнеса будут ассоциироваться именно с его торговой маркой.

Не стоит занижать роль логотипов и торговых марок в роли позиционирования фитнес-центра. Использование единой торговой марки позволяет сделать этот фитнес-центр узнаваемым на рынке.

Использование сильной торговой марки возможно в дальнейшем при производстве прочих товаров и услуг индустрии фитнеса — спортивного питания, одежды и оборудования. Дополнительным преимуществом будет создание имиджа комплексности в глазах потенциальных потребителей.

Один из наиболее эффективных способов дифференциации услуг фитнес-центра — постоянное предложение более качественных в сравнении с конкурентами услуг. Ключом к привлечению целевого сегмента покупателей к потреблению услуг конкретного фитнес-центра является удовлетворение ожиданий потребителей относительно качества услуги. Ожидания потребителей формируются под воздействием их прошлого опыта, информации знакомых и рекламы. Потребители выбирают фитнес-центр и после посещения сравнивают ожидаемое качество услуги с фактическим. Если впечатления об оказанной услуге не соответствуют ожидаемому представлению, потребитель теряет интерес к фитнес-центру, в противном случае он склонен вновь воспользоваться предлагаемой услугой.

Сохранение и повышение качества услуг любой компании предполагает прохождение трех стадий в процессе осуществления деятельности.

Первая — подбор персонала и его обучение. Инструкторы и административный состав фитнес-центра должны пройти многоступенчатый обучающий подготовительный период до начала своей практической деятельности непосредственно с посетителями клуба. Используются значительные средства для оплаты поездок и участия во всевозможных конвенциях, проводимых всемирно признанными инструкторами и

менеджерами спортивных клубов как в Москве, так и в других странах мира.

Для повышения конкурентного профессионального уровня персонала необходимо участие во всех конвенциях международной системы IHRSA (международная профессиональная ассоциация фитнес-центров), где собираются представители всех направлений деятельности фитнес-клубов.

Вторая стадия — это выявление общих направлений и тенденций стратегического планирования маркетинга услуг и разработка тактики развития на рынке. В ходе работы необходимо учесть множество факторов, влияющих на всю работу *компании: состояние окружающей* бизнес среды, уровень конкуренции и макроэкономическую рыночную ситуацию.

Третья, заключительная стадия — это контроль степени удовлетворенности потребителей обслуживанием при помощи системы анализа жалоб и предложений, изучение мнения потребителей фирмы, сравнения качества услуг конкурентов с качеством собственных услуг.

Потребитель совершает покупку, имея определенные представления о том, что он хочет получить от продукта или *услуги, надеясь на удовлетворение своей потребности.* Ведь процесс оценки выбора не прекращается сразу после приобретения или использования продукта или услуги, особенно, если данный товар был приобретен в случае высокой степени заинтересованности.

Данная заинтересованность может быть обусловлена различными факторами. Если говорить об услугах фитнес-центра, то это может быть и интерес к занятиям спортом, и необходимость занятий по состоянию здоровья. Мотивом может *быть и факт приобретения членства в фитнес-центре как* очередного атрибута "светской жизни", имиджа, состоятельности (учитывая стоимость абонемента, цена которого варьируется от 1000 до 4500 долл.).

Необходимость удержать потребителя — одна из основных маркетинговых целей. Это обусловлено тем фактом, что

привлечение новых перспективных потребителей — дорогостоящий и трудоемкий процесс.

Затраты на удержание уже имеющихся потребителей ниже, чем на привлечение новых, следовательно, одно из основных преимуществ, которые может приобрести фитнес-клуб, — это приверженность покупателя, основанная на реальном и постоянном удовлетворении его потребностей в услуге.

Для наилучшей координации работы с потребителями применяются несколько различных систем, которые позволяют получать быструю и полную информацию о потребностях потребителей.

Для этого активно используется клиентская база данных, с помощью которой можно не только заранее предупреждать об окончании абонемента, но и получать дополнительную информацию о пожеланиях и возможных изменениях в работе тех или иных подразделений фитнес-центра.

На основе данных клиентской базы разрабатываются компьютерные системы управления фитнес-центром, в основе которого лежит индивидуальный подход к потребителю.

Из вышеизложенного следует, что удержать потребителя можно, используя тактику реалистических ожиданий, избегая преувеличений в обещаниях, проводя опросы с целью выяснения уровня удовлетворения, своевременно реагируя на поступающие жалобы.

При всей важности удержания прежних потребителей заботиться лишь о сохранении было бы недальновидно.

Мировой опыт показывает, что даже в очень привлекательных фитнес-центрах существует так называемый процент "невозобновленцев". Данная статистика базируется на исследовании рынка США в 1990–2000 гг. и России 1996–2000 гг. Метод исследования — определение соотношения количества действующих потребителей в течение первого года к количеству потребителей в течение второго года, исключая вновь приобретенные абонементы.

Новый потребитель — это потребитель, приобретающий абонемент в данном фитнес-центре впервые. Потребитель продлевающий — это потребитель, переоформивший свой абонемент на следующий срок.

Идеальным положением дел считается более 80% продления абонементов по результатам года. Такое положение дел далеко не везде.

Нормальной признается ситуация, когда в фитнес-центре процент продления составляет 50–80%.

Отношение потребителей к компании во многом зависит от настроения персонала. Управляющие, ответственные за работу персонала, должны уделять повышенное внимание разработке системы поддержки и вознаграждения сотрудников за высокое качество обслуживания.

Необходимо регулярно проверять степень удовлетворенности не только потребителей, но и сотрудников, которая может повышаться, если компания проводит гибкую политику в отношении оказания помощи в решении жизненных проблем — выделение кредитов на покупку машины, квартиры, медицинское страхование и т. д.

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы особенности маркетинга фитнес-центров?

2. Какие услуги фитнес-центров являются приоритетными?

3. Опишите опыт маркетинга фитнес-центров за рубежом.

6.4. Некоторые финансовые особенности функционирования фитнес-центров

В процессе формирования цен на услуги фитнес-центра возможно использование двух моделей:

- ориентация на конкурентов;
- метод потребительской стоимости.

При формировании рынка фитнес-услуг, цены на услуги чаще всего устанавливаются в зависимости от готовности потребителя заплатить за услугу. Поэтому фитнес-центр "Уорлд Класс" в начале своей деятельности устанавливал цены, исходя из кредитоспособности своих потребителей. Второй, вышедший на рынок фитнес-центр устанавливал цены с учетом кредитоспособности потребителей и цен на услуги "Уорлд Класс", который позиционировал себя как супер-элитный центр.

Сегодня в основе образования цен на главную услугу — абонемент — лежит принцип ориентации на конкурентов, а в формировании цен на прочие услуги — метод потребительской стоимости.

Теоретически возможно и использование третьей модели — "себестоимость + прибыль", но практически эта модель не применяется, поскольку рынок еще не насыщен.

Доходы фитнес-центра состоят из поступлений от продажи основных и дополнительных услуг (табл. 8).

Таблица 8

Поступления денежных средств в среднем в месяц

Услуга	Приоритет
Продажа абонементов	Основная
Продажа услуг тренеров	Дополнительная
Аренда теннисного корта	Дополнительная
Продажи бара и кафе	Дополнительная
Продажи в магазине	Дополнительная
Массаж	Дополнительная
Косметология и парикмахерская	Дополнительная
Солярий	Дополнительная

Расходно-финансовая особенность функционирования фитнес-центра состоит в том, что основные затраты являются фиксированными — затраты на содержание помещения и коммунальные платежи, аренду помещения, заработную плату персонала. Поэтому достижение критической точки рентабельности означает, что каждый заработанный рубль сверх установленной точки рентабельности означает прямой доход.

Основными составляющими расходов являются заработная плата персонала, аренда помещения, стоимость привлечения капитала и расходы на маркетинг.

Таким образом, эффективное функционирование фитнес-центра в современных условиях обеспечивается за счет правильно построенной системы администрирования и учета экономико-административных особенностей предпринимательской деятельности в области фитнеса, включающей в себя следующие основные направления:

1. Анализ рынка, разработка маркетинговой стратегии.
2. Организационная структура и взаимодействие структурных подразделений.
3. Реинжиниринг деятельности.
4. Инновации и качество услуг.
5. Диверсификация и дифференциация.

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы пути повышения эффективности работы фитнес-центров?

2. Опишите особенности формирования цен на услуги фитнес-центров.

Глава 7. Информационные технологии в сервисной деятельности

7.1. Создание информационных банков и баз данных в области применения техники и технологий в сфере услуг

Эффективность работы сервисных предприятий во многом зависит от качества используемых информационных технологий. Большинство информационных систем, существовавших ранее, состояло из разрозненной информации, которая поставлялась, как правило, без учета совокупности всей имеющейся информации и интересов пользователей.

Информатизация общества происходит с темпом, вдвое превышающем темп прироста валового национального продукта, и приносит хорошую экономическую отдачу. В развитых капиталистических странах капитальные вложения в это направление приносят прибыль до 3–5 долл. на 1 долл. затрат.

Современный процесс внедрения информационных технологий продвигается от автоматизации отдельных функций, выполняемых персоналом сервисного предприятия, к охвату всей сферы его деятельности и далее к системной автоматизации, предполагающей создание программ, не только реализующих те или иные функции (обработка и количество отказов, прогнозирование, количество запасных частей и т. д.), освобождающие управленческий и технический персонал от рутинных операций, но и учитывающих психологические аспекты его взаимодействия с элементами самой системы.

Большое влияние на развитие видов сервисных услуг и предприятий сервиса оказывает увеличение интенсивности отказов, частоты отказов бытовых машин и приборов в период гарантийного и послегарантийного сроков и выработавших свой технический ресурс.

Возникает необходимость восстановления изношенных агрегатов, узлов и деталей бытовых машин и приборов, так как выпуск запасных деталей на снятую с производства бытовую технику зачастую не осуществляется.

Для качественного и оперативного выполнения услуг по ремонту на предприятиях создаются службы, получающие и обрабатывающие всю информацию по ремонту (восстановлению, изготовлению), проектированию и доводке бытовых машин и приборов (холодильников, стиральных машин и т. д.), как отечественного, так и зарубежного производства.

Изучение надежности бытовых машин и приборов основывается на использовании современных информационных технологий. Многие сервисные предприятия оснащены компьютерами, объединенными в локальные сети.

При поэтапном построении информационной сети в сфере сервиса одним из промежуточных шагов является использование Интернета для контактов между сервисными предприятиями в России и странах СНГ.

Внедрение информационных технологий в сферу сервиса требует решения ряда задач:

- создания оператором базы данных о зарубежном и отечественном партнере, стране, фирме, стабильности работы предприятия, стоимости продукции и услуг;
- анализа рыночного спроса и цен на различные типы и модели бытовых машин и приборов отечественного и зарубежного производства;
- формирования информации справочного и рекламного характера о функциональных, эргономических и эстетических свойствах бытовых машин и приборов;
- формирования системы учета и контроля выполнения договоров с заводами-изготовителями, финансовых взаиморасчетов сервисного предприятия с поставщиками бытовых машин и приборов;

• исследования всех отказов, неисправностей и дефектов, имевших место в период гарантийного и послегарантийного срока ремонта и анализ технологического и производственного процесса;

• разработки и внедрения мероприятий по повышению надежности выпускаемой и ремонтируемой продукции и стабильности производства, а также создания новых компонентов, материалов и прогрессивных методов ремонта бытовых машин и приборов;

• формирования документации при приеме заявок на различные виды сервисных работ (услуг).

Современные информационные банки и системы обмена информацией строятся на интересах конкретных потребителей и держателей информации, охватывают максимальное количество сведений.

Создание информационных банков и баз данных служит основой полного развития маркетинга в сфере сервиса. Организация и развитие маркетинга в отрасли и в области научно-технического прогресса является необходимой деятельностью. Чем раньше сервисные организации перейдут к оперативному маркетингу, ориентированному на рынок, тем скорее перейдут к ускорению научно-технического прогресса.

Перспективным направлением деятельности является создание банков данных, обеспечивающих потребителей информацией о положении на рынке, перспективах развития спроса. Примером такого банка данных является отраслевая комплексная система машин (ОКСМ), разработанная Росбытсоюзом РФ.

До недавнего времени в системе сервисного обслуживания населения не существовало единой информационной системы, позволяющей сделать перспективный анализ научно-технических разработок, отобрать продукцию, дающую предприятиям реальную прибыль.

На протяжении всего периода развития бытового обслуживания машиностроительный комплекс выпускал мало современной техники для сервисных предприятий. Производство было второстепенным, ресурсы для производства формировались по остаточному принципу.

Это привело к тому, что большая часть оборудования, машин и инструментов, применяемых в технологических процессах бытового обслуживания, заимствовалась из других отраслей народного хозяйства, оборудование разрабатывалось с учетом требований этих отраслей. Применение этого оборудования привело к формированию технологических цепочек, где оборудование плохо увязано между собой по своим технико-экономическим характеристикам. Такое положение приводит к недоиспользованию на 40–50% применяемого оборудования, низкой производительности труда, перерасходу энергетических ресурсов, низкой фондоотдаче и, как следствие, необоснованному завышению себестоимости обслуживания.

Оборудование, создаваемое специально для предприятий бытового обслуживания, также не подвергалось комплексной оценке и анализу с учетом общеотраслевых задач. Его создание носило во многих случаях бессистемный и локальный характер. Это привело к другой крайности — чрезмерной специализации. Разработка оборудования специально для одного технологического процесса, без учета других процессов, в которых это оборудование также может использоваться, привело к разработке большого количества различных тележек, специальных столов и стеллажей (например, одних только тележек разработано около 30 наименований). В серию пошли лишь единицы, а остальные разработки остались "лежать на полке". Другими словами, деньги в разработку оборудования были вложены, а отдача оказалась мизерной. Более того, узкоспециализированное оборудование нельзя выпускать большими партиями, а это напрямую сказывается на увеличении цены оборудования.

Но самая главная причина неэффективного вложения денег — это разработка оборудования для отдельной операции, без увязки технических характеристик нового оборудования с предшествующими и последующими операциями. Это приводит к тому, что внедрение нового оборудования на отдельной операции не повышает производительность и не снижает себестоимость работ, так как характеристики всего технологического процесса определяются не одной операцией. Только

согласованное решение всех "узких" мест может дать существенное повышение фондоотдачи. Реализовать комплексный подход в разработке новой техники позволяет отраслевая комплексная система машин, приборов и оборудования (ОКСМ).

Такая система дает возможность осуществить полный анализ технологических процессов, как с общеотраслевой, так и с точки зрения отдельных групп услуг с учетом конъюнктуры сложившигося рынка оборудования. Применение ОКСМ позволяет значительно экономить средства, направляя их только на разработку комплектов оборудования первоочередной важности и дающих при внедрении максимальный эффект. Появилась возможность выявить концентрацию неиспользованных мощностей, начать планомерную модернизацию непрофильного оборудования, а также расширить узкую специализацию оборудования, выпускаемого собственными силами.

Фактически планирование осуществляется на автоматизированном рабочем месте (АРМ) "Космос", который базируется на банке данных ОКСМ. АРМ позволяет на любой год сделать "срез" и проанализировать, какую номенклатуру оборудования необходимо разработать, модернизировать или снять с производства, а также оценить, какой для этого потребуется научный потенциал, сколько это будет стоить и какой даст эффект.

Работа по корректировке и пополнению паспортов технологического оборудования проводится постоянно. Другими словами, в базе данных всегда находится самая свежая и полная информация. Такая практика гарантирует, что ни одно наименование оборудования не будет упущено из вида и в случае его снятия с производства или морального износа всегда будет поставлен вопрос о его модернизации или замене новой разработкой.

Немаловажное значение во внедрении нового оборудования имеет комплектация и снабжение. Поставки единичного, пусть даже самого современного, оборудования никогда *не дадут того эффекта, какой может дать комплект оборудо*вания, подобранный в соответствии с ОКСМ. Практически,

ничего не вкладывая, только формируя оптимальные комплекты, подобранные ПК, можно значительно повысить производительность.

Основной отличительной чертой разработанной ОКСМ является принцип ее дальнейшего развития, заключающийся в том, что система позволяет и предусматривает постоянное совершенствование путем введения новых процессов, новых видов оборудования, совершенствования информационного обеспечения.

В настоящее время отраслевая комплексная система машин представляет собой разветвленную многоуровневую информационную систему, контролируемую системой управления базами данных (СУБД), работающей в среде языка высокого уровня "ДИАМС" и ряда других. Основой системы является база данных (БД) паспортов технологического оборудования, оснастки и инструмента, которые распределены по группам, отражающим специфику оборудования и, до некоторой степени, отраслевые признаки. С помощью СУБД и пакета прикладных программ библиотека паспортов перестроена в еще одну базу данных более сложного характера, имеющую обратную связь с первой. Это БД технологических цепочек с четырьмя уровнями иерархии, способная образовывать ветви. Значительное количество информационных полей (до 10) являются составными единицами входной информации — паспорта оборудования. Сложные структуры второй БД имеют большие потенциальные возможности в получении различных форм информации практически по всем видам услуг.

Следует отметить, что практическое развитие ОКСМ идет в направлении, сходном с развитием информационных систем такого уровня в других отраслях народного хозяйства РФ и за рубежом. Для решения проблемы регулирования и управления базами данных в ОКСМ приняты к осуществлению две концепции.

Во-первых, программное обеспечение ОКСМ развивается в направлении, обеспечивающем поддержание общего интерфейса между всеми пользователями и интегрированной базой данных. Пользователи в этом случае не могут хранить

информацию независимым образом. Это позволяет пользователю с любым уровнем подготовки свободно использовать и обновлять данные в соответствии с требованиями отрасли согласно единой методике. Здесь СУБД выступает, с одной стороны, как помощник-методист, а с другой стороны — как контролер, причем эти возможности еще далеко не исчерпаны. Таким образом, СУБД представляет собой программное обеспечение, являющееся обобщенным инструментом для манипулирования базами данных.

Во-вторых, по регионам РФ внедряются формы администратора базы данных (АБД). Организационно АБД включает технических специалистов по программному обеспечению СУБД, операционным системам, прикладному программированию, информатике, имеющих представление об отрасли и ее информационных потребностях. В качестве постоянных консультантов привлекаются специалисты отраслевых групп — технологи, экологи, специалисты по метрологии и стандартизации, разработчики оборудования и т. д. Подобная ассоциация специалистов возникла в силу необходимости централизованного управления информационными ресурсами, обработкой данных, совершенствования системы. В функции АБД входит анализ потребностей пользователей, проектирование и развитие баз данных, их внедрение, обновление, обучение и консультации пользователей.

В рамках СУБД ОКСМ постоянно проводится следующая работа:

• развитие и расширение информационной системы путем введения новых отраслевых групп и направлений (например, коммунальные фабрики-прачечные, ремонт и обслуживание транспортных средств и т. п.), пополнения перечня оборудования, используемого в отрасли (например, метрологического), а также пополнение сведений в каждом отдельном паспорте оборудования;

• использование информационного потенциала ОКСМ при проведении выставок, ярмарок идей, семинаров, а также при работе с комплексом по размещению оборудования для освоения серийным производством;

• анализ, согласование и выдача необходимой информации заинтересованным организациям, например, консорциумам, корпорациям и объединениям. Такая информация может существенно повлиять на решение региональных управлений о развитии той или иной подотрасли бытового обслуживания, а, следовательно, на финансирование и налогообложение соответствующих предприятий;

• консультирование и контроль развития новых направлений в ОКСМ (например, метрология, экология, коммунальные услуги и др.);

• анализ предложений, разработка, модернизация и внедрение входных и выходных информационных форм;

• осуществление контрольных функций по содержанию и форме документации, заложенной в базе данных.

Необходимость поддержания информационной системы ОКСМ в состоянии постоянной готовности к выдаче интересующей информации заставляет производить систематический контроль за обновлением баз данных паспортов оборудования и технологических цепочек.

Следует сказать, что каждая выходная форма является как бы библиотекой знаний и поддерживается специальным пакетом прикладных программ, осуществляющих многомерный поиск, анализ, сведение в удобную форму и вывод на печать интересующий "срез" информации.

Целесообразно на предприятиях потребительской кооперации, выпускающих оборудование, технологическую оснастку, иметь форму паспорта метрологического обеспечения, ежегодно проводить предварительные работы совместно с главным информационно-вычислительным центром Центросоюза РФ по использованию локально-вычислительных средств (ЛВС) для анализа, накопления и длительного хранения метрологической информации и метрологического обеспечения отрасли в целом:

• Паспорта оборудования.

а) для одного наименования оборудования;

б) для оборудования относящегося к одной группе;

в) для оборудования технологической цепочки;

г) для отраслевой группы услуг;

д) для всей отрасли в целом.

Каждый паспорт содержит следующую информацию:

— наименование и марку оборудования;

— министерство-изготовитель;

— назначение оборудования;

— предприятие-изготовитель;

— состояние оборудования по годам. Год 1 — год утверждения исходных требований; год 2 — год утверждения технического задания; год 3 — год разработки технической документации; год 4 — год приемки опытного образца; год 5 — год освоения серийного производства. Модернизация, разработка и снятие может принимать два значения: 0 или 1, где 1 обозначает, что оборудование этого требует, а 0 — что не требует;

— страну-изготовитель;

— краткую техническую характеристику;

— цену оборудования в рублях;

— экономический эффект в рублях (экспертная оценка).

В последней строке содержится код оборудования по ОКСМ.

Типовые технологические цепочки по видам услуг содержат как оборудование, серийно выпускаемое и используемое на производстве услуг, так и перспективное, которое рекомендуется на замену устаревшего для каждой технологической операции.

Паспорт технологической цепочки, в котором отражено предполагаемое изменение за счет повышения производительности труда и внедрения нового оборудования по годам на ближайшие 10 лет, содержит следующую информацию:

— стоимость оборудования;

— дополнительная стоимость в рублях (стоимость основных фондов, минус активная часть основных фондов минус стоимость капитальных и арендованных зданий);

— мощность цепочки в заказах в смену;

— потребность (сколько таких требуется цепочек для удовлетворения спроса населения на услуги);

— сменность работы;

— число работающих;

— число рабочих мест.

Кроме того, паспорт на цепочку содержит:

- в 1 строке — код и наименование отраслевой группы услуг;
- в 2 строке — код и наименование вида работ;
- в 3 строке — код и наименование предприятия;
- в 4 строке — код и мощность цепочки в год.

При необходимости можно при помощи специальной программы получить любой интересующий информационный "срез".

Имеется возможность передавать информацию не только в распечатанном виде, но и на магнитных носителях, жестком диске.

ОКСМ является тем путеводителем в мире рынка информации по оборудованию и технологиям, который поможет пользователю с минимальными затратами получить самую свежую и достоверную информацию, а также консультации и советы по перспективному развитию своего производства.

Развивающиеся корпорации часто включают в себя сеть фирм, оказывающих деловые услуги разного профиля.

Вопросы для самоконтроля

1. Какова роль информационных систем в сфере сервиса?

2. Какие задачи необходимо решить для совершенствования информационных технологий в сфере сервиса?

3. Какие современные информационные системы, используемые в системе сервиса, вы знаете?

4. Какая информация об оборудовании сервисных предприятий хранится в ОКСМ?

7.2. Информационные технологии сервисной деятельности в туризме

Успешная реализация туристических услуг во многом зависит от информационного обеспечения предприятий. В России

разработка информационных технологий ограничивается, как правило, созданием небольших групп по оформлению документов в компьютерном исполнении, систематизацией документов секретариатов, созданием локальных баз данных для удовлетворения узких практических или исследовательских задач. Основной перспективой развития информационных систем является сквозная информационная технология, объединяющая работу всех подразделений сервисной организации и позволяющая формировать архивы с быстрым и гибким доступом к информационным ресурсам. В настоящее время такие информационные технологии оставлены на перспективу с мотивировкой, что опыт разработки систем типа АСУ не дает результатов, сопоставимых с инвестициями. Подобный принцип работы с информацией характерен для подавляющего большинства российских организаций, как государственных, так и коммерческих.

Однако в последние 5 лет Россия стала полноправным участником мирового рынка информационных технологий, поэтому в любом проекте можно использовать весь спектр имеющихся разработок в мире, ограничением является лишь стоимость той или иной продукции.

Рынок технических средств насыщен, поэтому имеется возможность выбора оборудования с любыми параметрами, как по функциональным возможностям, так и по качеству, цене, дизайну и т. д.

Для более качественного функционирования туризма в России, реализации всех его социальных и экономических функций, превращения в подлинную индустрию необходимо существенное повышение эффективности деятельности и взаимодействия всех звеньев в цепи производства и доведения до потребителя туристического продукта. Эта цель требует решения следующих задач, первоочередными из которых являются:

— согласованное формирование предложения туристических услуг партнерами по бизнесу для индивидуальных и групповых туров;

— анализ рыночного спроса и цен на различные виды туристического продукта;

— сокращение времени выпуска продукта на рынок;

— предоставление информационно-технологических возможностей для формирования программных туров (учебно-познавательных, конгрессных, спортивных, охотничьих и рыболовных, семейных, бизнес- и шоп-туров, для инвалидов и людей с врожденными пороками развития и т. д.);

— улучшение финансово-экономических показателей;

— разработка новых видов рекламы и информации (например, на базе мультимедиа);

— обеспечение эффективных средств оперативной комплектации групп для отправки за рубеж и путешествий внутри страны (в том числе во взаимодействии с другими туристическими фирмами);

— автоматизация резервирования мест в гостиницах, бронирования билетов на различных видах транспорта и заявок на прокат транспорта и специальных средств;

— обеспечение гибкости и оперативности взаимодействия генеральных турагентов и агентской сети;

— улучшение качества обслуживания потребителей при реализации путевок (предоставление информации о маршрутах и турах, ценах на услуги, текущем наличии путевок по различным маршрутам и странам и т. д.).

— подготовка грамотных специалистов для сервисной деятельности к поэтапному переходу на новые информационные технологии, соответствующие западному уровню и качественной культуре обслуживания потребителей.

Одним из средств выполнения поставленных целей является информатизация рынка туристических услуг на базе локальных информационных сетей и телекоммуникационных систем, аналогичных используемым в западных странах (системы АМАДЕУС, АПОЛЛО и др.).

Необходимо отметить, что многие туристические фирмы оснащены компьютерами и локальными сетями, имеют связь через Интернет с другими фирмами, расположенными во многих регионах.

Необходимо отметить, что сегодня даже отдельные туристические агенты или туроператоры в состоянии использовать компьютеры для автоматизации как основных, так и вспомогательных функций, туристические агентства могут использовать либо изолированный режим работы, либо связываться с системами резервирования основных туристических агентств.

Компьютерные системы в туристических агентствах по функциональному признаку подразделяются на 3 класса.

• Основные системы, реализующие выполнение сервисных услуг потребителям, в которых оператор действует за счет доступа к главным компьютерным системам резервирования (Computer Reservation System — CRS).

• Вспомогательные системы, автоматизирующие служебные функции туристических агентств по формированию таких документов, как счета, билеты и путеводители, а также взаиморасчеты с главными компьютерными и транспортными системами.

• Системы управления, актуализирующие данные о деятельности компаний и предоставляющие руководителям информацию для принятия решений.

Новые компьютерные системы интегрируют все эти функциональные возможности и становятся доступными даже для независимых агентов, поскольку цена на их использование практически не растет.

В настоящее время известно несколько действующих и предлагаемых к установке пользователям (туристическим фирмам) готовых *программных систем*, которые можно с известной мерой условности разбить на три класса.

• К первому из них относятся системы, созданные в среде локальных вычислительных сетей, которые обеспечивают деятельность туристических фирм, расположенных в одном здании, без автоматизации их внешнего взаимодействия с использованием информационных каналов. Сетевой вариант построения предполагает одновременное обращение к центральной базе нескольких пользователей, работающих с разных автоматизированных рабочих мест. Базы данных распо-

лагаются на центральной, достаточно мощной сетевой машине — сервере, доступ пользователей с их автоматизированных рабочих мест обеспечивается сетевым оборудованием и сетевой математикой, входящей в стандартный набор сетевого обеспечения.

• Системы второго класса включают возможности программных комплексов, и в дополнение к ним реализуется модемная связь туроператора в пакетном режиме по выделенным каналам с отделами по реализации, а в отдельных случаях — и с отелями, расположенными в других районах одного города (области).

• К третьему классу относятся системы для туроператоров, базирующиеся на использовании действующих или вновь создаваемых глобальных телекоммуникационных сетей. В этом случае основные базы данных о туристическом продукте той или иной фирмы размещаются в информационных центрах (узлах) глобальной сети, и для всех пользователей сети реализуется удаленный доступ к ним в режиме on-line.

Представителем программных комплексов, относящихся к первому классу, является автоматизированная система "Инфотур". Она разработана в среде сетевой версии СУБД ФОКСПРО для Windows и предназначена для формирования и реализации туристического продукта туроператором.

Диалог программы с пользователем реализован в виде многооконного интерфейса, опции которого инициируются посредством кнопок-пиктограмм. Таких кнопок в главном меню насчитывается 12, в том числе, "Маршрут", "Отель", "Турпартнер", "Потребитель", "Экскурсия", "Валюта", "Транспорт", "Документы", "Индивидуальный тур", "Авиарейс".

Каждая кнопка содержит информацию, набор и базу данных сервисной деятельности, например, кнопка "Отель" полностью характеризует предприятие размещения, расположенное в определенном регионе, городе и районе, класс туристической гостиницы, виды апартаментов, стоимость в зависимости от сезона года. Перечисленные показатели могут выступить в качестве критериев при поиске отелей, удовлетворяющих задаваемым требованиям.

Набор остальных показателей описывает условия и размер скидок от основных расценок, организацию и разновидности услуг питания, а также дополнительного сервиса (наличие банкетных залов, кондиционеров, условий для приема инвалидов, гостей с животными, наличие и разновидности телевизионных систем и т. д.).

Значения этих показателей также можно корректировать, удалять или заполнять новыми величинами.

Достоинством системы "Инфотур" является также режим формирования индивидуального (по заказу потребителя) тура. В помощь пользователю дается практически полный набор показателей (полей баз данных), соответствующих предоставляемым услугам: наименование региона (страны), города, отеля, дата выезда, количество дней и ночей путешествия, время его начала, стоимость, маршрут, экскурсионная программа, вид и характеристика апартаментов, разнообразные виды сервисной деятельности, услуг питания, трансфер туриста и т. д.

Рассмотрим понятия сервисной деятельности услуг системы "Инфотур" на туристическом рынке:

"турагент" — задачи по управлению реализацией туристического продукта;

"трансфер" — организация, контроль и отчетность перевозки потребителей в различных видах транспорта;

"Питание" — набор задач по организации, контролю и отчетности по питанию посетителей в ресторанах, столовых, туристических походах и т. п.;

"Гостиница" — организация, контроль и отчетность проживания потребителей в гостиницах, турбазах, частном секторе и т. д.;

"Подрядчик" — задачи по организации, контролю и отчетности по процессу предоставления услуг прочими субподрядчиками.

В комплексе "Турменеджер", например, предусмотрены следующие группы задач:

— учет описаний программ и калькуляций туристических продуктов и ведение базы данных туристических продуктов;

— ведение нормативно-справочной информации;

— ведение базы данных о потребителях с выполнением ламентных процедур (Ф.И.О., дата рождения, адрес, те-он, когда отдыхал, какие претензии и пожелания, у ка-о агента или фирмы-распространителя покупал путевку, да намерен отдыхать снова);

— контроль реализации туристического продукта потре-елям с выполнением регламентных процедур — совокуп-ть таблиц (на определенный день или период) со сведени-: количество продаж, кому и кем реализовано, тип и вид еров в гостинице и мест в транспорте, с лечением или без о, дополнительные сервисные услуги, даты заездов и сро-сведения о поступлении оплаты и перечислениях за ус-и субподрядчикам, остатках на расчетном счете и т. д.

Предусмотрена возможность вывода на печать любой таб-ной и текстовой информации из файлов, как в полном, и в произвольно урезанном по желанию пользователя е.

Вопросы для самоконтроля

1. Какова роль информационных систем в эффективно-и реализации туристического продукта?

2. Каковы специфические особенности использования инфор-ционных технологий при оказании туристических услуг?

3. Какие особенности имеет современное программное спечение, используемое предприятиями сервисного обслу-вания, оказывающими туристические и гостиничные ус-и?

Литература

Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации от 8 июня 1993 г. № 536.

ГОСТ Р 51306–99 "Услуги бытовые. Услуги по ремонту и пошиву швейных изделий. Общие технические требования и основные технические требования".

ГОСТ 30592–97/ГОСТ Р 50939–96 "Услуги бытовые. Ремонт и техническое обслуживание холодильных приборов".

ГОСТ 14087–88 "Электроприборы бытовые. Общие технические требования".

ГОСТ 16317–87 "Приборы холодильные электрические бытовые. Общие технические условия".

ГОСТ 23660–79 "Система технического обслуживания и ремонта техники. Обеспечение ремонтопригодности при разработке изделий".

ГОСТ 27570.0–87 (МЭК 335-1-76) "Безопасность бытовых и аналогичных электрических приборов. Общие требования и методы испытаний".

ГОСТ 30591–97/ГОСТ Р 50938–96 "Услуги бытовые. Ремонт и техническое обслуживание электробытовых машин и приборов. Общие технические условия".

ГОСТ Р-50645–94. "Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц".

ГОСТ Р 50644–94. "Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов".

ГОСТ Р 50762–95. "Общественное питание. Классификация предприятий".

ГОСТ 14087–88 "Электроприборы бытовые. Общие технические требования".

ГОСТ 16317–87 "Приборы холодильные электрические бытовые. Общие технические условия".

ГОСТ 23660–79 "Система технического обслуживания и ремонта техники. Обеспечение ремонтопригодности при разработке изделий".

ГОСТ 27570.0–87 (МЭК 335-1-76) "Безопасность бытовых и аналогичных электрических приборов. Общие требования и методы испытаний".

ГОСТ 30591–97/ГОСТ Р 50938–96 "Услуги бытовые. Ремонт и техническое обслуживание электробытовых машин и приборов. Общие технические условия".

ГОСТ Р 50937–96 "Услуги бытовые. Ремонт и техническое обслуживание стиральных машин".

ГОСТ Р 50936–96 "Услуги бытовые. Ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры".

ГОСТ Р 51142–98 "Услуги бытовые. Услуги парикмахерских".

ГОСТ Р 51006–96 "Услуги транспортные".

ГОСТ Р 51825–2001 "Услуги пассажирского автомобильного транспорта".

ГОСТ Р 51617–2000 "Жилищно-коммунальные услуги".

ГОСТ Р 51870–2002 "Услуги бытовые. Услуги по уборке зданий и сооружений".

ГОСТ 28681.0–90 "Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания".

ГОСТ 30592–97/ГОСТ Р 50939–96 "Услуги бытовые. Ремонт и техническое обслуживание холодильных приборов".

ГОСТ 14087–88 "*Электроприборы бытовые. Общие технические требования*".

ГОСТ 16317–87 "Приборы холодильные электрические бытовые. Общие технические условия".

ГОСТ 23660–79 "Система технического обслуживания и ремонта техники. Обеспечение ремонтопригодности при разработке изделий".

ГОСТ 27570.0–87 (МЭК 335-1-76) "Безопасность бытовых и аналогичных электрических приборов. Общие требования и методы испытаний".

ГОСТ 30591–97/ГОСТ Р 50938–96 "Услуги бытовые. Ремонт и техническое обслуживание электробытовых машин и приборов. Общие технические условия".

Анурова Н. Персонал в ресторане. Как создать профессиональную команду. М., 2001.

Барановский В. Повар: Учебное пособие. Ростов н/Д.: Феникс, 2000.

Богушева В. И. Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров. М.: Феникс, 2002.

Бондаренко Г. А., Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов. М.: Новое знание, 2002.

Бородина В. В. Ресторанно-гостиничный бизнес. М.: Книжный мир, 2001.

Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. М.: Аспект-Пресс, 1995.

Бугаенко В. С., Каминский И. М., Никульшин В. В. и др. Техника обслуживания и культура работы в гостиницах. Киев: Вища школа, 1977.

Линн Ван Дер Ваген. Гостиничный бизнес. Ростов н/Д.: Феникс, 2001.

Витерс Д., Випперман К. Как продать свои услуги. СПб., 1994.

Волков Ю. Ф. Интерьер и оборудование гостиниц и ресторанов / Серия "Учебники и учебные пособия". Ростов н/Д: Феникс, 2003.

Волкова И. В., Миропольский Я. И., Мумрикова Г. М. Ресторанный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть. М.: Флинта: Наука, 2002.

Гостиничный и туристический бизнес / Под ред. проф. *А. Д. Чудновского*. М.: Тандем, 1998.

Дизайн блюд, десертов, коктейлей, тематических столов. М.: Академия *Гостеприимства*, 2002.

Егорова Н. Е., Мудунов А. С. Автосервис. Модели и методы прогнозирования деятельности. М.: Экзамен, 2002.

Захарченко А. А., Чибисов С. И. Справочник работника гостиничного хозяйства. М.: Высшая школа, 1988.

Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: Справочник. М.: Финансы и статистика, 2000.

Каминский И. М. Эксплуатация и ремонт гостиниц. Киев: Вища школа, 1974.

Карл Уильям Л. Организация обслуживания на организациях массового питания / Пер. с англ. *А. В. Любарского*. М.: Сирин, 2002.

Кениг Д., Штойян Д. Методы теории массового обслуживания: Пер. с нем / Под. ред. *Г. П. Климова*. М., 1981.

Коршунов Я. В. Организация обслуживания в ресторанах. М.: Высшая школа, 1980.

Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ, 1998.

Кристофер Эгертор-Томас. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном. М.: РосКонсульт, 2001.

Кричевский Г. Е., Корчагин М. В., Сенахов А. В. Химическая технология текстильных материалов. М.: Легкая индустрия, 1985.

Кулибанова В. В. Маркетинг: сервисная деятельность. СПб.: Питер, 2000.

Кучер Л., Шкуратова Л., Ефимов С., Голубева Т. Ресторанный бизнес в России. Технология успеха. М.: РосКонсульт, 2002.

Луканова О. В., Федорова Л. В. Технология парикмахерских услуг. М.: Март, 2003.

Луканова О. В., Федорова Л. В. Технология парикмахерских услуг. М.: Март, 2001.

Марвин Б. Маркетинг ресторана. Как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане. М.: Изд-во Жигульского, 2002.

Мельников Б. Н., Бляничева И. Б. Теоретические основы технологии крашения волокнистых материалов. М.: Легпромбытиздат, 1978.

Николаева М. А. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. М.: Деловая литература, 2001.

Павлова И. П., Романович В. К. и др. Сервисная деятельность: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУАП, 2002.

Павлович С. Н. Ремонт и техническое обслуживание электрооборудования. Спецтехнология. Ростов н/Д: Феникс, 2002.

Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны). М.: ОАО "НПО "Издательство Экономика", 2000.

Пособие для работников общественного питания / Пер. с нем. М.: Экономика, 1981.

Ридель Х. Бары и рестораны. Техника обслуживания. Ростов н/Д.: Феникс, 2002.

Романцев И. Благоустройство земельного участка и садовые постройки. 1999.

Стаханов В. Н., Стаханова Д. В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие. М.: Экспертное бюро, 2001.

Семенов В. С. и др. Гостиничное хозяйство: Справочное пособие. М.: Стройиздат, 1985.

Семенов В. С., Каминский И. М., Попова Н. А. и др. Гостиничное хозяйство: Справочное пособие. М.: Стройиздат, 1985.

Справочник организации общественного питания. М.: Экономика, 1981.

Справочник технолога общественного питания. М.: Экономика, 1984.

Стельмахович М. Деловая культура для официантов-барменов. Ростов н/Д.: Феникс, 2001.

Труханович Л., Рюмина А. Кадры ресторанов, закусочных, столовых, баров, кафе. М.: Финпресс, 2002.

Уокер Д. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 1999.

Федорова А. Ф. Технология химической чистки и крашения. М.: Легпромбытиздат, 1990.

Федорова А. Ф., Тараскин А. Ф. Основы проектирования фабрик химической чистки. М.: Легпромбытиздат, 1978.

Федцов В. Г. Культура сервиса: Учеб.-практическое пособие. М., 2000.

Федцов В. Г. Культура сервиса: Учеб.-практическое пособие / Академия русских предпринимателей: Институт русского предпринимательства. М.: ПРИОР, 2001.

Федько В. П., Альпеков А. У. Маркировка и сертификация товаров и услуг: Учеб. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 1998.

Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р. С., Мердик Р. Г. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика. 2-е международное издание. СПб.: Питер, 2002.

Чалова Н. В. Практикум для официантов, барменов по обслуживанию посетителей в ресторанах. Ростов н/Д.: Феникс, 2002.

Чичкарина Л. И. Технический анализ на организациях химчистки и прачечных. М.: Легпромбытиздат, 1986.

Шпаковская Т. Л., Петров А. В., Бовико А. И. Маленькие секреты большой стирки. М.: Химия, 1985.

Эгертон-Томас К. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном / Пер. с англ. М.: РосКонсульт, 2000.

Главный редактор — *А. Е. Илларионова*
Редактор — *В. Н. Рогожин*
Художник — *В. А. Антипов*
Верстка — *А. А. Толли*
Корректор — *Л. Б. Александрова*

Ответственный за выпуск — *С. А. Булатова*

Романович Жорж Александрович,
Калачев Сергей Львович

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Учебник

Второе издание

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.02.953.Д.004609.07.04 от 13.07.2004 г.

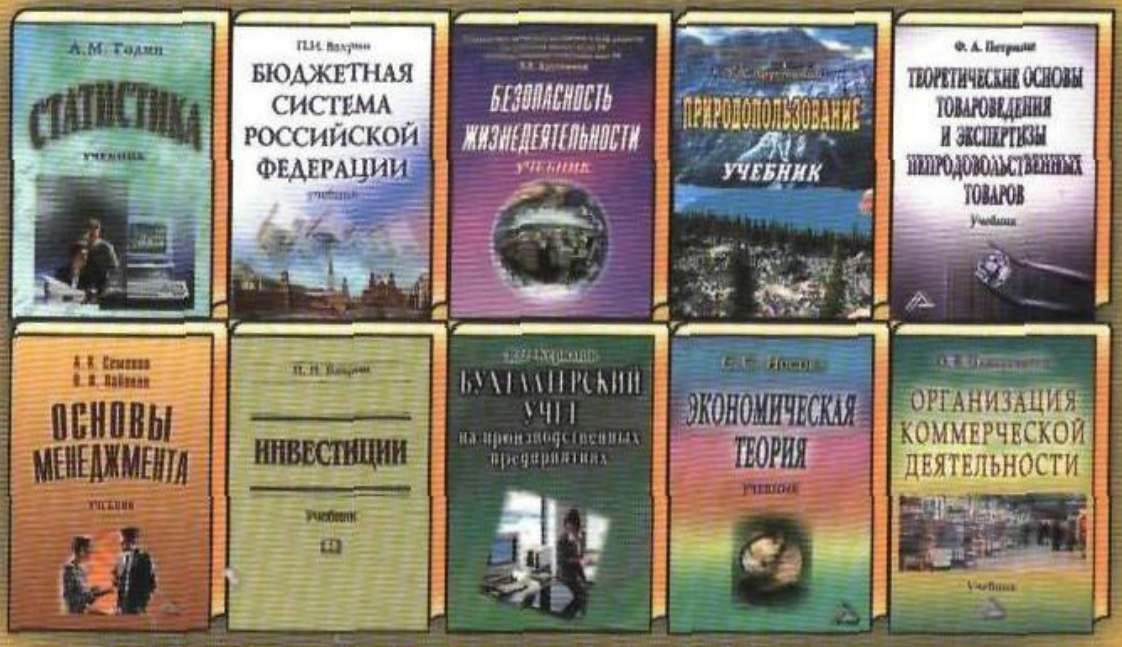
Лицензия № 06473 от 19 декабря 2001 г.
Подписано в печать 20.10.2006. Формат 60×84 1/16.
Печать офсетная. Бумага газетная.
Печ. л. 16,75. Тираж 3000 экз. (2-й завод 1001–3000 экз.) Заказ №4438.

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732.
Для писем: 129347, Москва, п/о И-347
Тел./факс: (095) 182-01-58, 182-11-79, 183-93-01
E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж
office@dashkov.ru — офис;
http://www.dashkov.ru

Отпечатано в соответствии с качеством предоставленных диапозитивов
в ФГУП «Производственно-издательский комбинат ВИНИТИ»,
140010, г. Люберцы Московской обл., Октябрьский пр-т, 403. Тел.: 554-21-86

9682-00
75,81
Р693

УЧЕБНИКИ С ГРИФОМ МИНИСТЕРСТВА ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



ИЗДАТЕЛЬСКО-ТОРГОВАЯ КОРПОРАЦИЯ

«Дашков и К°»



ISBN 5-91131-030-9

ПРЕДЛАГАЕМ СВЫШЕ 4000 НАИМЕНОВАНИЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ
МОСКОВСКИХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАТЕЛЬСТВ ПО ИЗДАТЕЛЬСКИМ ЦЕНАМ

129347, Москва,
ул. Проходчиков, 2 (здание
Нового драматического театра)

(095) 183-93-01
факс (095) 182-11-79
факс (095) 182-01-58

Sales@dashkov.ru
http://www.dashkov.ru