

Культура сервиса – отражение качественного обслуживания клиентов

С развитием рыночных отношений предприятия сферы сервиса все большее внимание уделяют качеству оказания сервисных услуг, что в настоящее время является для клиентов одним из наиболее важных факторов привлекательности и потребительского выбора.

При этом немаловажную роль играет *культура сервиса*, под которой понимается система эталонных трудовых норм, высоких духовных ценностей и этики поведения [1].

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

- производители услуг осознают значение потребителей в развитии бизнеса и конкуренции; за потребителя идет борьба;
- трансформируются в лучшую сторону многие организационно-технологические стороны обслуживания: множество операций производятся посредством автоматизации и с помощью компьютерной техники; больше внимания уделяется эстетическим сторонам обслуживания. Привлекательный вид приобретают витрины, выкладка товаров, интерьеры приемных помещений и контактных зон сервисного предприятия.

Говоря о культуре сервиса, мы, прежде всего, подразумеваем тот ее аспект, который связан с овладением сотрудниками фирмы профессиональными основами своей деятельности.

В этом направлении руководители и работники фирмы должны обращать внимание на следующие стороны своей работы:

- культивировать конструктивные индивидуально-психологические качества работников, которые контактируют с клиентами;
- направлять в позитивное психологическое русло целостную обстановку обслуживания;
- создавать условия для проявления позитивных психологических свойств потребителей [3].

Но профессиональные аспекты культуры сервисной деятельности тесно переплетаются с этикой обслуживания.

Этические принципы предписывают работнику сервисного предприятия освоить такие отношения с клиентами, которые считаются в обществе желательными, делают процесс обслуживания приятным и

эффективным для обеих сторон.

При этом необходимо помнить, что в сфере услуг важность этических норм ощущается не только во взаимодействии работников с потребителями, но и работников между собой. Таким образом, особое значение приобретает нравственный климат, где отсутствуют конфликты, где все относятся друг к другу с уважением и вниманием. Исключительно важно создать в сервисном коллективе атмосферу взаимопомощи, умение трудиться совместно и в команде. Всё это помогает общей цели: добиться эффективного обслуживания потребителей.

Конечно же, необходимо учесть стремление самого работника к внутреннему развитию. Человек, который по своим чертам характера и социальным качествам способен и действительно хочет работать в сфере сервиса, рано или поздно придёт к признанию важности высоких этических требований и культурных норм.

Культура обслуживания невозможна без эстетических компонентов. Эстетика обслуживания связана с художественными аспектами услуги, с внешними формами окружающих предметов [2].

Печать хорошего вкуса, удобства и гармонии должна чувствоваться на всех материальных предметах, которые сопровождают процесс обслуживания (на здании и его архитектуре, интерьере помещений и т.д.).

Эстетическая культура работника сервиса связана и с его внешним видом (одеждой, обувью, причёской, аксессуарами), который должен соответствовать служебным целям и согласоваться с интерьером. Поэтому во многих фирмах предпочитают одеть работников в униформу, которая разрабатывается специально и не должна выглядеть уныло или стандартно.

Элементы эстетики должны также присутствовать в эмблеме фирмы, отражаться в дизайне оборудования, сопровождающих обслуживание.

Если все перечисленные элементы обслуживания свойственны всем сотрудникам фирмы и находятся в гармоническом единстве, то это создаёт общий конструктивный стиль обслуживания, который называется *фирменным стилем*. Но он формируется в том случае, если персонал овладел *философией обслуживания*, которая позволяет каждому работнику понять – для чего ему необходима психологическая и этическая подготовка.

Философия обслуживания раскрывает социальное назначение сервисной деятельности в обществе и жизни людей, обосновывает тот вклад, который может быть сделан в этом направлении персоналом фирмы.

Ее никоим образом нельзя сводить к должностной инструкции или перечню этических правил обслуживания. Философия способна продуцировать единые духовные ценности, тем самым согласовывая и гармонизируя поведение производителей и потребителей услуг.

Таким образом, слаженные действия и взаимопонимание всех участников сервисной активности ведут к тому, что позитивный эффект обслуживания многократно усиливается. В этом случае в фирме царит дух доброжелательности и хорошего настроения. А главное заключается в том, что этим настроением заражаются клиенты, унося его с собой. Подобный оптимистический настрой способен привести их в эту фирму ещё раз, что, естественно, будет выгодно сказываться на ее прибыли.

Библиографический список

1. Колбин Г.И., Фросина И.М. Социально-психологические процессы на предприятии сервиса. М.: Изд-во института психологии РАН, 2010. 376 с.
2. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд; пер. с англ. Под ред. В.В. Кулибановой. СПб.: Питер, 2012. 752 с.: ил. (Серия «Теория и практика менеджмента»).
3. Челенков А.П. Управление качеством сервисных продуктов // Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/chelenkov.htm> (Дата обращения 17.03.2015).