

Культура сервісу

Культура сервісу – це система еталонних трудових норм, високих духовних цінностей і етики поведіння, принципи якої погоджуються як з національними традиціями країни, так і з сучасними вимогами світових стандартів, свідча про якісне обслуговування споживачів.

Культура сфери сервісу містить у собі низку аспектів, які в сукупності їй свідчать про рівень розвитку сервісу в тому або іншому суспільстві.

Вихідним, найважливішим аспектом культури сервісу є *технологічний*. Він свідчить про якість товарів і послуг, реалізованих сферою сервісу. Звичайно, можна продати іноді споживачу неякісний товар або послугу, але це не буде мати до чесного бізнесу ніякого відношення. Такий сервіс рано або пізно дискредитує себе й приречений на провал. Якщо ж розвивати стійкий, довготривалий успішний сервіс, то починати його треба з якості товарів і послуг. Вона залежить насамперед від рівня розвитку техніки й технології, від культури виробництва товарів і послуг.

Далі важливим аспектом культури сервісу є *економічний*. Процвітаючому сервісу повинно бути не байдуже, якою ціною йому дається виробництво товарів, послуг і надання їх споживачу. Висока якість товарів і послуг повинна сполучатися з найбільш ефективним використанням всіх ресурсів (сировинних, енергетичних, фінансових, людських і т.д.) і високою продуктивністю праці, сервісної діяльності. Високі економічні показники сервісної діяльності свідчать не лише про високу культуру сервісу, але й про його високу конкурентоспроможність, стійкість.

З технологічним аспектом тісно зв'язаний *естетичний*, тобто рівень розвитку й використання естетичних цінностей працівниками сервісу в процесі діяльності з обслуговування споживачів. Усе, що робить людина, вона робить не лише заради користі, але й заради краси. У сучасному виробництві й сфері сервісу технічна естетика й дизайн відіграють важливу роль. Вони з естетичних позицій розробляють форми й композиції виробів і послуг, упорядковують предметне середовище з метою досягнення єдності його функціональних і естетичних сторін.

Виробник надає формі виробу або послуги не лише доцільність, функціональність й композиційну єдність, але й естетичну виразність, що чинить на споживача сильний емоційний вплив. Це необхідно для того, щоб виріб (послуга) сподобалася споживачу й користувалася попитом. Дизайнер через предмети й послуги сервісної діяльності формує естетичний смак споживачів. У завдання дизайнера входить також організація естетичного

середовища в приміщеннях підприємств сервісу. Об'єктом дизайну на підприємствах сервісу є й робочий одяг персоналу, засоби візуальної інформації, реклама, упакування, документація тощо.

Технологічний, економічний і естетичний аспекти культури сервісу характеризують переважно речовинну, предметну сторону. Діяльну, людську сторону культури сервісу характеризують такі аспекти, як психологічний і етичний.

Психологічна культура сервісу – це рівень розвитку психологічних знань, навичок і вмінь працівників сервісу для обліку індивідуально-психологічних особливостей споживачів, з метою вибору найкращої тактики їхнього обслуговування.

Від працівників сфери сервісу потрібна висока психологічна культура, оскільки їхня діяльність характеризується великим повсякденним психологічним змістом. Вони повинні розуміти поведження покупців (замовників) для вибору найкращого способу їхнього обслуговування, знати свій внутрішній світ з метою свідомого регулювання свого поведження, розбиратися в поведженні своїх колег, щоб надати їм за необхідності допомогу й підтримку. Конкурентні психологічні рекомендації з культурного обслуговування споживачів залежать від специфіки сервісної діяльності.

Етичний аспект культури сервісу пов'язаний з рівнем прояву етичних норм і правил поведінки в діяльності працівників сфери сервісу. Мораль як форма суспільної свідомості регулює поведження людей у суспільстві за допомогою таких етичних категорій як добро, зло, борг, совість, честь, достоїнство, щастя й сенс життя.

Оскільки праця працівників сфери сервісу пов'язана з людьми, тому від них потрібне глибоке усвідомлення свого морального боргу перед кожним споживачем. На основі цього погляду було розроблено правила професійної етики для працівників у галузях сервісної діяльності

Узагальнене вираження стійкої системи прийомів сервісної діяльності персоналу підприємства сервісу називається *стилем обслуговування споживачів*.

Важливою характеристикою стилю обслуговування виступає культура спілкування працівника сервісу із споживачами й культура мови.

Говорячи про культуру сервісу, можна віднести це поняття або до всієї національної сфери послуг країни, або до однієї галузі (наприклад, до сервісу ресторанного господарства), або до підприємства, фірми. Діяльність конкретного працівника також може відповідати – повністю або частково – вимогам культури сервісу, виробленим у рамках того різновиду послуг, де він

трудиться. Разом з тим культура сервісу на всіх зазначених рівнях пов'язана між собою, формуючи однакові норми обслуговування.

Культура сервісу в окремій галузі або в будь-якому колективі не виникає на порожньому місці. Коріння багатьох особливостей цього процесу завжди пов'язані з національними елементами культури праці, із професійною культурою галузі й корпоративного середовища.