# ТЕМА 6.

# КУЛЬТУРА СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

## Етика і психологія сервісної діяльності.

## Проблеми якості й безпеки послуг сучасного сервісу.

## 1. Етика і психологія сервісної діяльності

Під час надання послуг людина має справу не тільки з машинами, виробничими процесами, ресурсами й т.п., але перебуває в постійній комунікації: керує підлеглими або ж сам виконує вказівки керівництва, спілкується з колегами із приводу виробництва або із приводу неформальних ситуацій, радиться з фахівцями, веде переговори з партнерами, обслуговує клієнтів, споживачів і т.п. Від того, наскільки грамотно він це робить, залежить ефективність його роботи, успіх справи в цілому, а виходить, і його матеріальне благополуччя й емоційна задоволеність. Фахівець із сервісу повинен опиратися у своїй діяльності на знання, зокрема, - на знання загальнолюдських потреб.



*Культура сервісу* – це система еталонних трудових норм, високих духовних цінностей і етики поводження, 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 й 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, довгочасно 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 поводження покупців (замовників) для вибору найкращого способу їхнього обслуговування, знати свій внутрішній світ з метою свідомого регулювання свого поводження, розбиратися в поводженні 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 поводження 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.

Загальні положення професійної етики повинні міцно затвердитися у свідомості працівників сервісу, перейти в їхні переконання.

Професійна етика працівників сфери сервісу містить у собі наступні положення:

Кожний відвідувач – потенційний замовник.

Приймайте замовника таким, який він є. Не намагайтеся його переробити за кілька мінут спілкування з ним.

Кожний замовник повинен відчути , що йому щиро раді. Неуважність – найбільше зло у взаєминах із замовником. Відповідайте на брутальність витримкою й увічливістю.

Ніколи не залишайте без уваги претензії й заперечення замовника.

Щиро й вчасно вибачитися – це не приниження, а гідне визнання певної провини й ознака культури.

Кожний вчинок працівника сервісу повинен бути мотивований і не викликати в замовника сумніву в його справедливості.

Бережіть честь підприємства й своїх товаришів.

Професіоналізм працівника сервісу включає оволодіння ним такими якостями як доброзичливість, привітність, ввічливість, люб'язність, стриманість, тактовність, дбайливість і майстерність.

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.

Відомо, наприклад, що в дореволюційній Україні в різних ремісничих, торговельних корпораціях складалися стійкі критерії культури обслуговування. Певні норми майстерності, етичні принципи спілкування один з одним і з споживачами були вироблені в торговців, у персоналу трактирів, лазень, постоялих дворів і ресторанів. Так, було в ході міцне купецьке слово, надійність будівельних робіт, акуратність і довговічність виконаних замовлень майстра-шевця, кравця, естетичні якості столярної роботи, поважне спілкування з відвідувачами трактирів і ресторанів, бажання догодити індивідуальним звичкам споживача тощо.

Підрив приватнопідприємницьких традицій у виробництві послуг руйнівно позначився на багатьох аспектах культури обслуговування. Однак певна частина конструктивних елементів обслуговування минулих часів, тісно пов'язана із психологією, рисами національного характеру слов’ян, зберігається до наших днів. Споживачі найчастіше не підозрюють про це, зважаючи в основному на недоліки вітчизняного сервісу. У наші дні йде відродження багатьох конструктивних традицій, пов'язаних з культурою сервісу.

У цілому перед сучасним українським сервісом стоїть завдання сполучення національних особливостей і міжнародних принципів сервісної культури.

Безліч нових аспектів культури сервісу здобувають у наші дні загальний, інтернаціональний характер. У цьому зв'язку в першу чергу варто вказати на раціональні вимоги до культури праці, пов'язані з технічною й технологічною стороною сервісу, з якістю й динамікою його розвитку, із психологією й естетикою обслуговування.

У будь-якій країні підприємці й менеджери сервісу готові використовувати національні традиції обслуговування, якщо вони не суперечать сучасним вимогам і підвищують ефективність сервісної діяльності в цілому.

Менеджмент сервісу виходить із того, що культурно, тобто якісно, з високим ступенем досконалості обслуговувати споживачів вигідно, насамперед, для самих працівників. Навпроти, відсутність культури сервісу помітно відбивається на зниженні доходів підприємства.

Тому в розвинених країнах світу менеджмент розробляє комплекс однакових вимог до культури обслуговування, впроваджує його в практику

своїх фірм і контролює виконання. Стратегія менеджменту при цьому вибудовується таким чином, щоб зробити співробітників однодумцями адміністрації, а не нав'язати персоналу культуру обслуговування винятково приказними методами. Із цією метою із працівниками проводять спеціальні заняття, розбирають помилки в оволодінні етикою й естетикою обслуговування. Якщо хтось не прагне відповідати необхідним вимогам, то після ряду серйозних порушень із таким співробітником розстаються.

Подібний гнучкий і одночасно твердий підхід не міг бути розвинений у радянській сфері послуг, хоча тоді культурі обслуговування приділялося чимало уваги з боку всіх рівнів галузевого керівництва. Вищі органи зобов'язували господарських керівників боротися в колективах за культуру обслуговування споживачів. Відповідні вимоги записувалися в посадові обов'язки, вивішувалися на видному місці в приміщенні прийому відвідувачів. За порушення відповідних пунктів соціалістичних зобов'язань, пов'язаних з культурою обслуговування, стосовно працівника могли бути прийняті адміністративні або економічні санкції.

Однак працівник сфери послуг того періоду, по-перше, був не зацікавлений в ефективній роботі – якість і зростаючий обсяг праці майже не відбивалися на винагороді, по-друге, неякісне обслуговування було поширене повсюдно й не тягло серйозних наслідків для недбайливого працівника. Тому брутальність і неуважність до споживача не були рідкістю.

Сьогодні в практиці вітчизняного сервісу очевидні позитивні зрушення в наступних напрямках:

* виробники послуг усвідомлюють значення споживачів у розвитку бізнесу й конкуренції; за споживача йде боротьба;
* трансформуються в кращу сторону багато організаційно- технологічних сторін обслуговування: зникли черги в магазинах, безліч операцій проводяться за допомогою автоматизації й комп'ютерної техніки тощо;
* більше уваги приділяється естетичним сторонам обслуговування.

Привабливий вид здобувають вітрини, викладення товарів, інтер'єри прийомних приміщень і контактних зон сервісного підприємства.

Однак багато аспектів культури обслуговування поки залишаються колишніми. У зв'язку із цим більш детально розглянемо ті вимоги, які пред'являються до сучасної культури сервісу. Говорячи про культуру сервісу, ми, насамперед, маємо на увазі той її аспект, що пов'язаний з оволодінням менеджерами, кваліфікованими фахівцями, рядовими співробітниками фірми професійними основами своєї діяльності.

Перед менеджментом сервісу стоїть завдання поглиблення професійно- трудової підготовки працівників, підвищення їхнього кваліфікаційного рівня, планування кар'єрного росту найбільш перспективних серед них.

При цьому важливо, щоб всі співробітники розуміли значення вдосконалення професійної майстерності, як для індивідуального розвитку, так і для ефективної роботи фірми. Професіоналізм у роботі формує позитивний імідж фірми в уявленні споживачів, що супроводжується зростаючими доходами, гарною репутацією в професійному середовищі.

У сервісній діяльності чималого значення набувають психологічні особливості процесу обслуговування споживачів. У цьому напрямку керівники й працівники фірми повинні звертати увагу на наступні сторони своєї роботи:

* культивувати конструктивні індивідуально-психологічні якості працівників, які контактують із споживачами;
* направляти в позитивне психологічне русло цілісну обстановку обслуговування;
* створювати умови для прояву позитивних психологічних властивостей споживачів.

Специфіка готельно-ресторанного сервісу визначається подвійністю, що проявляється в процесі її функціонування в суспільстві.

З одного боку, відкриття ресторану є суспільним благом, з іншого боку – це виступає як товар і в цій якості є об'єктом власності.

У процесі життєдіяльності люди постійно вирішують різні завдання, які пов'язані із задоволенням їхніх потреб. Найчастіше в цьому процесі беруть участь організації сервісної діяльності, що надають послуги споживачу. У ролі споживача (споживача) можуть виступати як окремі люди, так і організації.

Особливістю сервісної діяльності є комунікативна взаємодія, спілкування зі споживачами. Для успішної взаємодії надання й споживання послуг необхідне визначення моделі комунікативної взаємодії й умов міжособистісного спілкування.

У найзагальнішому виді людське спілкування нагадує піраміду, що складається із чотирьох граней: ми обмінюємося інформацією, взаємодіємо з іншими людьми, пізнаємо їх і разом із цим переживаємо власний стан, що виникає в результаті спілкування.

Спілкування можна розглядати як спосіб об'єднання індивідів, а також як спосіб їхнього розвитку. Найчастіше під спілкуванням розуміється універсальна реальність, у якій зароджуються, існують і проявляються протягом всього психічного життя процеси, стан людини.

Сам термін «спілкування» не цілком еквівалентний звичайно вживаному англійському терміну «комунікація» і не може бути розглянутий лише в теорії діяльності. Коріння спілкування лежать у матеріальній і духовній життєдіяльності людей. Спілкування і є реалізація всієї системи відносин людини. Відносини людини до його навколишнього предметного світу завжди опосередковані його відношенням до людей, до суспільства, іншими словами, відносини самі включені в процес спілкування.

Вивчення спілкування показує складність, розмаїтість, багаторівневість проявів і функцій цього феномена. До числа основних складового феномена спілкування можна віднести три взаємозалежні сторони спілкування: комунікативну, інтерактивну й перцептивну:

* комунікація полягає в обміні інформацією між індивідами, що спілкуються.
* інтерактивна сторона спілкування проявляється в організації взаємодії між учасниками спілкування, тобто в обміні не лише знаннями, ідеями, станами, але й діями.
* перцептивність спілкування – це процес сприйняття партнерів по спілкуванню й установлення на цій основі взаєморозуміння між ними.

Комунікація у вузькому сенсі слова означає, що в ході спільної діяльності люди обмінюються різними поглядами, ідеями, інтересами, почуттями тощо. Якщо все це представити як інформацію, то сам процес комунікації можна назвати обміном інформацією, але оскільки ми говоримо про сервісну діяльність, то передбачається обмін між людьми не лише інформацією різного роду, але й послугами. Сам процес надання послуги має на увазі уточнення інформації, її видозміну, розширення поля інформації по відношенню до чого-небудь (наприклад, консультація фахівця з використання різного роду побутової техніки) і т.п.

Особливістю спілкування в сервісній діяльності є, насамперед, збагнення суті проблеми даної ситуації, що задається самою потребою споживача. Дві людини – нужденна у потребі і її реалізуюча – це люди, що з'єднують діяльність, спілкування й пізнання. Такого роду спілкування дозволяє партнерам впливати один на одного, коли вони приходять до певної угоди із приводу якості послуги.

Позитивний результат комунікативного спілкування в сервісній діяльності як показник якості роботи підприємства або організації можливий лише тоді, коли людина, що направляє інформацію (комунікатор), і людина, що приймає її (реципієнт), володіють єдиною професійною мовою

спілкування. Провідним або тим, хто задає тон спілкування, специфіку мови, звичайно ж, виступає представник тієї організації, що надає послуги. Завдання це далеко не просте в силу різнорідності споживачів, а тому в сервісних організаціях повинні працювати «фахівці зі спілкування».

Найважливішими видами спілкування, у тому числі й у сервісній діяльності, є невербальне й вербальне.



*Невербальне спілкування* – це спілкування за допомогою міміки, жестів і пантоміміки. Це тактильні, зорові, слухові й інші відчуття й образи, одержувані від іншої особи. Люди впливають на процес комунікативного спілкування й за допомогою інших елементів атракції (залучення, притягання).

Наприклад, одним з невербальних засобів спілкування може служити уніформа працівників сфери сервісу.

*Вербальне спілкування* припускає використання звукової мови, природної мови як засобу спілкування.

За своїми комунікативними можливостями воно набагато багатше всіх видів і форм невербального спілкування, хоча в житті не може повністю замінити його. Та й сам розвиток вербального спілкування спочатку спирається на невербальні засоби комунікації.

Структура спілкування включає шість взаємозалежних стадій (рис. 1). *Перша стадія* – орієнтування в навколишній дійсності. Вибір місця зустрічі, розташування людей, дистанція взаємодії – просторове орієнтування. Не менш важливе орієнтування в часі (коли призначити спілкування, зустріч, скільки часу виділити на спілкування) і соціальне орієнтування (які погляди й цінності учасників спілкування, яку психологічну дистанцію зайняти при спілкуванні, які можуть бути цілі спілкування). Тобто основою першої стадії спілкування виступає перцептивна його сторона з опорою на орієнтування людей, що спілкуються в навколишній дійсності. Звідси можна зробити висновок, наприклад, про важливість дизайну в оформленні приміщень для прийому відвідувачів, про

час роботи підприємств.



VI. Прийняття співрозмовниками певного рішення

V. Виникає проблемна ситуація, зіткнення думок

ІV. Обмін інформацією й оцінка фактів, пошук загальної, співпадаючої точки зору, виявлення прийнятної для обох сторін теми спілкування

ІІІ. Пошук «точок дотику» співрозмовників у ході спілкування

ІІ. Залучення уваги співрозмовників

І. Орієнтування в навколишній дійсності

Структура спілкування

*Рис. 1. Загальна структура спілкування*

*Друга стадія* – залучення уваги співрозмовників. Привернути увагу споживачів до своєї діяльності й у гарному сенсі слова «нав'язати їм своє спілкування» – найважча справа. Сервісні служби повинні мати у своєму розпорядженні арсенал різного роду «гачків», за допомогою яких можна залучити відвідувачів. Наприклад, безкоштовні кава або чай для споживача (відвідувача), поки йому підбирають товар або надають послугу з ремонту взуття, машини й т.д.

*Третя стадія* – пошук «точок дотику» співрозмовників у ході спілкування. Комунікатор і реципієнт не завжди можуть бути готові до спілкування, і тому завдання комунікатора – розташувати до себе реципієнта (споживача), використовуючи для цього всі можливі елементи атракції: зовнішній вигляд, посмішку, голос, парфум і макіяж тощо. За визначенням К. С. Станіславського, на цій стадії відбувається як би зондування душі об'єкта щупальцями ока, підготовка цієї душі для більш вільного спілкування.

На *четвертій стадії* відбувається обмін інформацією й оцінка фактів, іде пошук загальної, співпадаючої точки зору, виявлення прийнятної для обох сторін теми спілкування. Пробуджується взаємний інтерес. Іде демонстрація очікуваних співрозмовником рис особистості, своїх звичок, думок і настроїв.

На *п'ятій стадії* виникає проблемна ситуація, зіткнення думок. Це ситуація, яку ті, що спілкуються повинні дозволити на взаємовигідних умовах, причому для представника сервісної служби важливо, щоб його думка домінувала при вирішенні проблемної ситуації.

*Шоста стадія* спілкування припускає прийняття співрозмовниками певного рішення на основі результатів п'ятої стадії. Починається реалізація спільного плану знайденого рішення, відбувається фіксація результату спілкування, співрозмовники виходять із контакту. Відвідувач (реципієнт) одержує задоволення, реалізуючи свою потребу в послузі, а комунікатор переходить у нову стадію спілкування у відповідності зі своїм статусом.

Велику роль у сфері обслуговування грають невербальні (немовні) засоби спілкування. Безсловесна мова поз, жестів, міміки є більш древньою, чим мова слів. У міру того, як людина опановує мову – і кожна людина в дитинстві, і людство в цілому у своїй історії, – немовні засоби спілкування поступово відходять на другий план. Проте в безпосередньому, живому спілкуванні людей словесне повідомлення завжди супроводжується несловесним, і цей супровід – зовсім не випадково підібрані «акорди», а щось важливе для сприйняття змісту мовного повідомлення співрозмовником.

Між мовним і немовним повідомленнями можливі три типи співвідношень.

1. Немовне повідомлення погоджується з мовним, підтримує або підсилює його (наприклад, симпатія до даної людини, виражена словесно, підкреслюється обіймами).
2. Немовне повідомлення суперечить мовному (наприклад, жінка менеджер заявляє, що всі умови договору будуть виконані вчасно, але при цьому качає головою зі сторони убік, начебто заперечує власні слова).
3. Немовне повідомлення стосується зовсім іншого предмета, ніж мовне (наприклад, кілька людей говорять про погоду, а насправді між цими людьми розвиваються комунікативні відносини). Цей внутрішній додатковий сенс комунікації може виявитися насправді основним її змістом – тим підтекстом, що небажано або неможливо в даній ситуації сформулювати словами.

Таким чином, щоб краще розуміти людей і самому бути для них більш зрозумілим, необхідно володіти немовними засобами спілкування – умінням передавати безсловесну інформацію й умінням сприймати її.

Оскільки з дитинства людина вчиться не лише виражати, але й приховувати свої думки й емоції, найвірнішими сигналами стану іншої людини повинні бути мимовільні й неусвідомлені реакції. Саме в них необхідно розбиратися, щоб уміти «читати» немовні повідомлення. Для того, щоб уміти передавати немовні повідомлення, потрібно навчитися володіти своїми реакціями, у тому числі мимовільними.

Почнемо з розгляду більш близької до мови системи немовних засобів – підтексту.

*Підтекст* – це неявний зміст мовного повідомлення, усвідомлюваний лише в контексті спілкування.

Підтекст може передаватися як язиковими, так і немовними засобами, тому поняття підтексту ширше поняття про несловесне повідомлення, переданому на противагу або крім словесного. Ознаки підтексту можуть ховатися в змісті мови, у характеристиках її звучання (тон, сила голосу), у немовних характеристиках поводження (пози, розміщення й переміщення співрозмовників у просторі, жести, міміка, погляд).

Основна особливість підтексту описується наступною формулою:

«та або інша інформація може бути сприйнята як схований зміст тоді, коли між елементами, що становлять її основу, є протиріччя або невідповідність».

Звернемося до конкретної ситуації: приймальник, перш ніж прийняти побутовий прилад для сервісного обслуговування, звертається до відвідувача зі словами: «Ваша річ заслуговує на особливу увагу й оцінку, тому приходите до нас завтра». У чому тут схований сенс? Ми, як спостерігачі, не знаючи особливостей побутового приладу, що приніс відвідувач, навряд чи зуміємо відповісти на це питання. Але перш, ніж відповістити на запитання: у чому схований сенс, потрібно відповістити на запитання: чим визначається прихований сенс у даній ситуації.

По-перше, інтонація приймальника, зміна його тембру голосу, можуть допомогти створити особливу атмосферу спілкування приймальника й відвідувача. По-друге, особливе відношення приймальника до самої речі може дати зрозуміти, як велика цінність принесеного в ремонт або під заставу предмета.

Таким чином, підтекст у цьому випадку ми можемо визначити за різними ознаками, але в основному завдяки власному досвіду спілкування в подібних ситуаціях. У випадку ж, коли ми не зрозуміли підтекст або пропустили його, ми ризикуємо не зрозуміти співрозмовника й, наприклад, неправильно оцінити свою річ, що здаємо в ломбард.

Інша система немовних засобів – це звукові характеристики мови, її гучність і висота її тону.

У колективі людей, що випадково зустрілись разом, лідерів вибирають із тих, хто голосніше й більше говорить. Здається, що якщо людина голосно говорить, виходить, вона впевнений у собі, у своїй правоті. Насправді, сама по собі гучність голосу не є ефективним засобом впливу на інших людей.

Стосовно сервісної діяльності гучність мови в спілкуванні зі споживачами неоднозначна. Як правило, це ознака зневажливого тону й низької культури обслуговування. Найбільш ефективною є тактика постійної зміни гучності голосу залежно від віку відвідувача, особливостей його спілкування тощо.

Варто звернути увагу й на інтонацію.

Використання інтонації (модуляції голосу) – це спосіб вираження почуттів, емоцій, відносини мовця до власних слів й до тих людей, до яких він звертається, а стосовно до сервісної служби інтонація є та сама

«вішалка», з якої «починається театр».

Тому інтонація працівника служби сервісу – це візитна картка всього підприємства, оскільки приймальник-комунікатор представляє всю фірму.

Взаємне розташування й пози співрозмовників також мають значення в сервісній комунікації.

Взаємне розташування людей вивчається в рамках дисципліни, що називається проксеміка*.* Вона досліджує, яким чином людина неусвідомлено регулює свій простір – дистанцію між собою й іншими людьми, своє положення щодо них (стоячи, сидячи й т.д.) і орієнтацію в просторі (нахилившись, відкинувшись і т.п.).

Звичайно люди почувають себе зручно і вважають, що мають сприятливе враження, коли стоять або сидять на такій відстані від інших, котра їм здається відповідною певному типу взаємин.

У практичній психології експериментальним шляхом були виділені чотири міжособистісних відстані, кожна з яких має ближню й далеку фази.

1. *Інтимна відстань.*
2. *Персональна дистанція*.
3. *Соціальна дистанція*.
4. *Публічна дистанція*.
5. Інтимна відстань (0...45 см). На такій відстані спілкуються в основному близькі або добре знайомі люди. «Вхід» чужої людини в цю сферу відчувається як щось досить неприємне.

На цій відстані партнери можуть спілкуватися один з одним, типовим є неголосна, довірча розмова.

1. Персональна дистанція (45...120 см). Нормальна відстань, на якій здійснюється спілкування знайомих людей. На цій відстані відбувається основна частина розмови. Гучність голосу середня.
2. Соціальна дистанція (120...400 см). На цій відстані улагоджуються не особисті справи, відбуваються формальні зустрічі в громадських місцях. На відстані 2,5...4 м кожний може займатися своєю справою, не заважаючи іншому.
3. Публічна дистанція (400...750 см). На такій відстані деталі особи, дрібні рухи не вловлюються. Голос голоснішає, слова ретельно підбираються й старанно вимовляються. Спілкування – формальне, найчастіше з кількома людьми. Як приклад можна привести лекційний навчальний процес у великому залі.

Звичайно люди дотримуються публічної дистанції тоді, коли перед ними людина досить високого статусу, у той час як люди рівного статусу спілкуються на відносно близькій відстані.

Для того, щоб простежити функціонування представлених дистанцій у сфері сервісу, необхідно створити або «програти» задану ситуацію, і тоді будь-яка дистанція може виявитися як факт. Наприклад, уявити собі в особах частину процесу рекламної кампанії, «програти» ситуацію обслуговування в сфері побуту й т.д.

У суспільному житті люди найчастіше використовують відстань, що вони вважають своєю, і не дозволяють нікому вторгатися в нього за винятком деяких довірених осіб. У проксеміці цю відстань називають «персональним простором». Персональний простір у кожного з нас має свої розміри.

Доведено, що чим більше персональний простір у людини, тим більший емоційний стрес він випробовує, перебуваючи серед інших людей. Відчуття скупченості приводить до росту дратівливості, тривожності, конфліктам. Тому чим більше часу доводиться нам стояти в черзі, тим більше ймовірність стресу. Причиною цьому може стати саме дистанція між людьми в черзі. Неважко припустити, що, очікуючи своєї черги, будь-яка людина в перукарні, пральні, і т.п., повинна бути оточена хоча б мінімальною турботою фірми. Найпростіше – це зручні крісла в залі чекання, газети й журнали тощо.

Замічено, що врівноважена людина з почуттям власного достоїнства підходить до співрозмовникові ближче, тоді як неспокійні, нервові люди намагаються триматися подалі, особливо якщо співрозмовник протилежної статі. Звідси напрошується висновок про те, що люди більш конфліктні, підозрілі й відлюдні оточують себе більш широкою зоною персонального простору, чим люди товариські й відкриті.

Крім дистанції важливо звернути увагу на взаємне розташування співрозмовників і їхні пози.

Пози відбивають стан людини і її відношення до того, що відбувається. Звичайно легко розмовляти з тими, хто приймає невимушену позу. Як правило, ця поза є «відкритою», тобто:

1. голова й корпус повернені до співрозмовника;
2. долоні розкриті;
3. ноги не схрещені;
4. м'язи розслаблені;
5. погляд спрямований на співрозмовника.

У противному випадку ми можемо потрапити в ситуацію, коли нас не захочуть слухати й тим більше з нами розмовляти. Виходить, що ми нав'язуємось, не зважуючи, що в нашого співрозмовника схрещені руки на грудях – сигнал його небажання спілкуватися з ким би то не було.

Рухи й жести, що використовуються в спілкуванні, можуть мати самостійне значення й не мати потребу в словесних поясненнях.

Наприклад, кивок голови означає згоду. Жести можуть бути також ілюстрацією до мови (розмова рибалок про величину пійманої риби, про глибину ріки й т.д.). У першому випадку мова йде про так звані

комунікативні й виразні рухи, у другому – про описово-образотворчі, що підкреслюють, пояснюють мову.

Міміка є «візитною карткою» будь-якої людини.

*Міміка* – це координовані рухи м'язів особи, що відбивають стан, почуття, емоції.

Відносно до сервісної роботи, мабуть, більшою мірою необхідно говорити про посмішку «приймальника», комунікатора, оскільки посмішка є головним засобом установлення контакту.

Щоб правильно застосовувати всі перераховані інструменти спілкування, досить корисною була б робота практичного психолога в колективі підприємства сервісу. Поле його діяльності – це контактна зона.



*Контактна зона в сфері обслуговування* – це все, що відноситься безпосередньо до спілкування замовника (реципієнта) і приймальника (комунікатора).

Причому в ролі комунікатора може виступати людина, що приймає замовлення як у приміщенні служби сервісу, так і поза його (наприклад, людина, що заключає договори на сервісне обслуговування). Завдання психолога на підприємстві сервісу полягають у тому, щоб визначити, чи може людина бути комунікатором, чи можливо її навчання для роботи в даній сфері, чи є в неї перспективи росту в сфері сервісу. Крім цього, в обов'язок психолога входить підготовка й перепідготовка фахівців для підприємства сервісної діяльності в рамках загальної програми психологічного керування кадрами. Суть програми зводиться до наступного:

* професійний відбір осіб, найбільш придатних для роботи в контактній зоні;
* комплексне психологічне спостереження й контроль за кадрами в контактній зоні з метою поліпшення процесу адаптації працівника підприємства;
* різні форми групового навчання психології спілкування, проведення конкурсів професійної майстерності;
* аналіз листів і скарг (зворотний зв'язок);
* аналіз плинності кадрів і стану соціально-психологічного клімату на підприємстві сервісу;
* різні форми індивідуальних консультацій.

Важливо здійснювати ретельний підбор працівників, які трудяться в межах контактної зони, стикаючись зі споживачами. Буває нелегко домогтися того, щоб психологічні особливості кожного працівника гармонійно відповідали б тим операціям і характеру праці, які ставляться в посадові обов'язки. У цьому випадку варто уникати, щонайменше, різкої невідповідності між психологією працівника й характером праці, наприклад, не доручати роботу, пов'язану зі швидкою реакцією, співробітникові з уповільненим типом психіки.

Співробітнику контактної зони важливо мати вміння входити в контакт зі споживачем, здатність ненав'язливо з'ясувати його запити й запропонувати потрібний товар або послугу.

Наприклад, показуючи річ, зразок виробу або пояснюючи переваги послуги, що надається, працівник повинен зрозуміти психологічний настрой споживача. Демонструючи зразок, варто акцентувати увагу на його достоїнствах і точних характеристиках. Варто вказати й на обмеження. При цьому важливо не нав'язувати свою оцінку, але й не відмовлятися від рекомендації в тих випадках, коли споживач її очікує.

Сам працівник повинен залишатися доброзичливим і стриманим протягом усього періоду контакту із споживачем. Навіть якщо той не зважується на придбання товару або послуги, не можна показувати нетерпіння, тим більше висловлювати невдоволення. Якщо споживач не зробив покупку, співробітники фірми повинні поставитися до нього як до потенційного покупця, запросивши заходити в майбутньому.

Вищевикладене свідчить, що культура праці працівника сервісного підприємства припускає наявність наступних професійних характеристик їхньої роботи:

* професійної підготовки;
* високого рівня професіоналізму (дисципліни, відповідальності, володіння професійними навичками, майстерності, широких знань);
* організаційно-технологічного вдосконалення праці.

Таким чином, дотримання професійної етики та етикету

працівниками сервісу є

конкурентоспроможності

однією

у сфері

з

головних умов

сервісної діяльності.

досягнення

Керівникам

закладу необхідно приділяти увагу не лише професійній підготовці

працівників, але й вихованню у них певних правил поведінки зі

## 2. Проблеми якості й безпеки послуг сучасного сервісу

При оцінці стану сервісної діяльності в будь-якій країні ключового значення набуває проблема якості продуктів і послуг.



*Якість послуги, сервісного продукту* – це комплекс їхніх корисних властивостей, нормативно-технологічних характеристик обслуговування, завдяки яким суспільні й індивідуальні потреби задовольняються на рівні встановлених вимог, порівнянних як з національними традиціями, так і зі світовими стандартами.

Корисними властивостями послуги виступають її об'єктивні характеристики, які проявляються при її споживанні, відповідають запитам і потребам споживачів, а також державно-нормативним правовим критеріям.

Таким чином, розуміння якості містить у собі, насамперед, економічну складову, а також ґрунтується на нормативно-правовій базі. Так, якість має різні рівні виразності (вищий, середній, нижчий) залежно від вартості, на яку згодний споживач.

Проблема якості як економічна категорія виникла разом з розвитком суспільного виробництва, з початком генерування послуг як відповідь на повсякденні потреби людей.

Сьогодні всі виробники світу стурбовані проблемою підвищення якості виробництва, включаючи й виробництво послуг. Позитивний результат підвищення якості сервісної продукції важливий для всіх учасників і сторін. У випадку якісного сервісу держава фіксує збільшення народногосподарського ефекту на одиницю витрат, одержує розширені експортні можливості й валютні надходження, до того ж більш повно задовольняються потреби населення в послугах.

Зацікавлений у якості й споживач: через поліпшення якості послуг створюються більш сприятливі умови обслуговування, розширюється й обновляється асортимент сервісних продуктів, попит задовольняється меншою їхньою кількістю, результат послуги здобуває для споживача більш тривалий ефект.

Виграш виробників сервісних продуктів полягає в тому, що краще використовуються ресурси, скорочуються втрати від браку й рекламацій, збільшуються доходи від реалізації продукції підвищеної якості, збільшуються фонди економічного стимулювання за рахунок зростання прибутку.

Головне ж полягає в тому, що якість послуги підвищує її конкурентоспроможність на ринку.

Властивості послуги, а також конкретні показники якості сервісу широко використовуються представниками державних контрольно- регулятивних органів, корпоративним середовищем, а також мільйонами споживачів.

Розрізняють виробничі, функціональні й споживчі властивості послуги.



До *виробничих властивостей послуги* відносяться ті, які створюються в процесі виробництва й мають яскраво виражені фізико- технічні властивості.

Разом з тим виробничі властивості послуги являють собою лише потенційну якість. Будь-який товар, сервісний продукт завжди необхідно протестувати на функціональну придатність.



*Функціональна придатність послуги* – здатність виконувати певні функції. Звичайно це перевіряється в період випробувань, на початку виходу нової послуги на ринок, при першій оцінці споживачом пропонованої послуги.

Але й функціональні властивості не дозволяють зробити остаточний висновок про якісні характеристики послуг і сервісних продуктів – необхідно враховувати їхні споживчі властивості.



*Споживчими властивостями* виступає сукупність показників, які є для споживача найбільш значимими. Саме вони відображають реальну якість продукції.

Кожний тип, кожний різновид сервісних продуктів і послуг містять різні сполучення властивостей, що становлять виробничі й споживчі характеристики якості. Розходження між різними групами показників якості, що відображають виробничі й споживчі властивості, легко можна бачити на прикладі будь-якого речового товару - автомобіля, одягу, з одного боку, і сервісного продукту, що створюється в процесі обслуговування споживача, з

іншого. Потенційна якість промислового товару здійснюється спеціальною системою технічного контролю й стандартизації на певних стадіях його виробництва.

На відміну від властивостей промислового товару, властивості сервісного продукту, що свідчать про якість, є набагато більш складними для вичленовування, об'єктивного виміру, підрахунку вартості. Разом з тим виробництво будь-якого виду послуг також здобуває ряд виробничо- технологічних і фізичних властивостей, які можна фіксувати, підраховувати, порівнювати з еталонними критеріями. Саме на базі уявлень про еталонні якості сервісної діяльності розробляються державні стандарти й нормативи. На основі даних стандартів і нормативів здійснюється технічне забезпечення праці працівників сервісного підприємства, нормуються конкретні трудові операції, створюються інструкції й службові документи, що регламентують процес обслуговування.

До числа найпоширеніших властивостей різного роду послуг, які можна фіксувати, підраховувати й порівнювати, відносяться наступні:



* + кількісні характеристики устаткування, інструментів, різного роду матеріалів і засобів, за допомогою яких здійснюється послуга;
  + особливості протікання технологічного циклу виконання послуги й деяких її фізико-технічних характеристик (звук, освітлення й ін.);
  + інформаційне забезпечення споживача щодо найважливіших особливостей послуги, її результатів і т.п.;
  + період часу обслуговування споживача з його участю або термін, протягом якого послуга виконується без його участі;
  + тривалість і надійність використання результатів сервісної діяльності;
  + характеристики, пов'язані із санітарією, гігієною, порядком у приміщенні, де виконується послуга або процес обслуговування;
  + екологічні характеристики послуги, процесу обслуговування;
  + характеристики, пов'язані з безпекою споживача й обслуговуючого персоналу;
  + чисельний склад співробітників, що беруть участь у процесі обслуговування, а також їхні кваліфікаційні характеристики, включаючи вміння, майстерність, досвід, комунікабельність;
  + етичні якості обслуговування – відповідальність, ввічливість, чуйність і ін.;
  + естетичні якості обслуговування – комфортність обстановки обслуговування, зовнішнє оформлення товару, дизайн інтер'єра й ін.

Так, для послуг пасажирського транспорту найважливішими характеристиками якості виступають такі як швидкість і точність руху, безпека послуги, комфортність місць і умов перебування пасажирів до й під час пересування, їх інформованість про етапи пересування й ін.

У таких місцях ресторанного господарства, як ресторан, кафе якість обслуговування відображають наступні характеристики:

* різноманітний асортимент страв і напоїв;
* готування блюд зі свіжих, високоякісних або рідких продуктів, що вимагають особливої обробки й точної рецептури;
* неухильне дотримання всіх технологій готування їжі;
* високий рівень професійної підготовки працівників найважливіших служб;
* комфорт і безпека загальної обстановки в залах обслуговування;
* етика й люб'язність обслуговуючого персоналу;
* продумана естетика інтер'єра, наявність музичної програми тощо.

У випадку відвідування ресторану показник часу може носити варіативний характер, тому що відвідувач звичайно відводить час на відвідування ресторану, що набагато перевищує час обіду в їдальні або кафе самообслуговування.

У цілому ряді послуг, пов'язаних із задоволенням соціокультурних потреб, на перший план виходять інші виробничо-технологічні якості обслуговування.

Так, у ході спектаклю або на концерті провідне значення для глядача здобуває сенс дійства, що відбувається на сцені, а також гра артистів. Але при цьому важливі такі аспекти обслуговування, як увічливість обслуговуючих працівників, наявність інформації про склад артистів (програмки), зручність крісел, гарна акустика залу, наявність просторого фойє, пункту харчування (буфета), туалету тощо.

У багатьох областях сервісу виробничо-технологічні властивості, пов'язані з якістю, співвідносяться з неоднаковим по широті й деталізації набором послуг, використанням різного устаткування й матеріалів. Через це, як відзначено вище, відображається неоднаковий рівень виразності якості, а також різні можливості споживачів оплачувати сервіс різного рівня.

Ця сторона якості відбита в наявності, наприклад, на морському транспорті кают різної класності, на залізничному пасажирському транспорті – різних типів вагонів, у системі гостинності – готелів різного класу, у ресторанному господарстві – ресторанів, кафе, їдалень тощо. Ціна обслуговування в кожному випадку буде неоднаковою. Однак слід особливо зазначити: якість сервісу у кожному класі послуг повинна бути найкращою, відповідаючи певному рівню стандартів.

Крім фізичних властивостей обслуговування не менш (а в багатьох випадках більш) важливе значення для оцінки якості послуги набувають споживчі властивості.

Споживчі властивості виражають реальну якість послуги й можуть бути визначені споживачем лише в ході обслуговування або після нього.

Головним «експертом» у визначенні реальної якості послуги залишається споживач. Саме він виступає фігурою, на яку спрямоване обслуговування. Разом з тим, споживча оцінка послуги, опираючись на об'єктивні її властивості, містить багато суб'єктивних моментів. Виникає це в силу різних причин. Коли споживач оцінює якість послуги, він порівнює деякі фактичні параметри якості з очікуваними величинами. Якщо ці очікування збігаються, то якість послуги визнається їм гарним, задовільним. При цьому споживчі очікування будуються на таких ключових факторах, як особисті потреби й інтереси, минулий досвід, зовнішні комунікації (реклама й ін.), міжособистісні комунікації, включаючи й слухи, оцінки близьких людей. Вплив багатьох із цих факторів здатний серйозно спотворити якісну сутність послуги. Але не слід вважати оцінювання якості послуги споживачем повністю помилковим. Адже він оцінює функціонально- практичні аспекти результатів послуги, що відразу робить його оцінку найбільш значимою. Крім того, взяті в цілому споживачі виступають колективним суб'єктом оцінювання, що також не може бути проігноровано ні виробниками послуг, ні контролюючими органами держави.

Споживчі властивості виражають реальну якість послуги й можуть бути визначені споживачем лише в ході обслуговування або після нього.

Все це визначає двосторонній підхід до виявлення оцінки якості послуги: облік виробничо-фізичних (здатних бути зафіксованими, переліченими, відображеними в числовій формі) показників, а також облік суб'єктивних оцінок споживачів.

Останні в кожному окремому випадку здобувають нестрогий характер – вони залежать від особистих установок споживача, а також від моди, національних традицій і т.п. Разом з тим, подібні відгуки про якість, висловлені тисячами споживачів, здобувають цілком об'єктивний характер і повинні розцінюватися виробниками послуг як незаперечний факт.

Відповідно до теорії конкурентної раціональності, ступінь задоволення споживача варто визнати найважливішим критерієм контролю якості сервісу, а величина розбіжності між очікуваними й фактичними параметрами послуги свідчить про ступінь ефективності роботи конкретної сервісної фірми – чим більше розбіжність у гіршу сторону у свідомості споживача, тим менш ефективне обслуговування даної фірми. Показником, що насторожує, для виробника повинне стати зниження задоволеності обслуговуванням серед постійних і прихильних фірмі споживачів.

Якщо 25…30% всіх споживачів виражають повну задоволеність обслуговуванням, готовність залишатися прихильними споживачами даної фірми, рекомендують її роботу своїм друзям, то ці показники вважаються досить сприятливими з погляду стандартів якості в даній сервісній організації.

Саме такий підхід у цей час закріплений у світовій сервісній практиці, де орієнтир на споживача здобуває таке ж важливе значення, як і економічні критерії сервісної діяльності.

Спеціально розглянемо один з показників якості послуги, пов'язаний з її безпекою.



У цілому *безпека людини в сфері послуг* визначається ефективним функціонуванням даної сфери, відсутністю в її рамках різного роду погроз, збитку для життя, здоров'я й майна споживачів, працівників галузі, а також для навколишнього середовища.

Існують різні різновиди безпеки послуг, що має на увазі виділення різних аспектів процесу беззбиткового обслуговування споживачів.

Прийнято виділяти наступні аспекти безпеки:

* експлуатаційно-технічну (куди входить електробезпечність, пожежна безпека, безпека від впливу хімічних речовин і ін.);
* екологічну;
* інформаційну;
* правову;
* фінансову;
* майнову;
* психологічну;
* пов'язану зі здоров'ям людей.

Виділені загальні типи безпеки в різних напрямках сервісної діяльності конкретизуються по-різному, але у всіх зазначених різновидах безпеки є можливість фіксації об'єктивних сервісних якостей, що відповідають загальним стандартам і вимогам. Якість послуг такого роду порівняно легко фіксується або візуально, або через досвідчене випробування товару, що здобувається, через приміряння речі, знайомство з документами, з маркуванням продукту. Таким шляхом неважко встановити, наприклад, дату виробництва швидкопсувного продукту харчування, що проставляється на етикетці, рівень напруги в мережі для домашнього приладу й ін.

Особливий різновид безпеки в сфері послуг зв'язаний зі здоров'ям, фізичним станом, зовнішнім виглядом споживача. З одного боку, нормативні виробничо-технологічні вимоги, що діють у різних видах і напрямках сервісу, націлюються на те, щоб виключити будь-яку можливість завдання збитків здоров'ю й самопочуттю споживачів. Особливо твердими є санітарно- гігієнічні й технологічні вимоги в оздоровчо-медичних установах, у закладах ресторанного господарства, у готельному господарстві й ін.

З іншого боку, багато якостей послуги оцінюються споживачами, які в цьому випадку враховують суб'єктивні відчуття, внутрішнє самопочуття. У цьому випадку можливі серйозні розбіжності між думкою споживача про якість і безпеку послуги і її оцінкою виробником сервісного продукту, що здатне створити конфліктну ситуацію.

Спеціального розгляду вимагає різновид безпеки, що передбачає беззбитковий вплив послуги на людину, що не створює травмуючого ефекту його психіці, духовному стану. Такого роду безпека має місце в сфері поширення суспільної й художньої інформації через засоби масової інформації, а також через надання пізнавальних, науково-консультаційних

послуг. Негативна дія такого роду послуг може бути виявлена не відразу, а по закінченні тривалого часу.

Менеджери й персонал сервісних підприємств зобов'язані звертати особливу увагу на запобігання ситуацій, які здатні створити загрозу безпеки інтересам і здоров'ю споживачів. Причини, здатні породжувати небезпеки, загрози або збиток як для споживачів, так і для працівників, керівництва фірми, можуть бути різними в різних видах сервісної діяльності.

Спеціальної уваги персоналу вимагають до себе наступні сторони процесів обслуговування, як найбільш можливі джерела небезпек і загроз для споживачів і підприємства:

* + робота технічних засобів, приладів, устаткування, а також стан і якість матеріалів, речовин, продуктів, задіяних у процесі обслуговування (сервіс, надаваний у приміщеннях, медичні, оздоровчі послуги, послуги ресторанного господарства й ін.);
  + природно-ландшафтні, кліматичні й фізичні умови, які супроводжують процеси обслуговування (спортивно-оздоровчі, туристські й ін.);
  + діяльність кримінального середовища або активність нечесних осіб, що перешкоджають безпечному обслуговуванню (сфера посередницьких, фінансових послуг і ін.);
  + некваліфіковані дії персоналу (у будь-якому сегменті сервісної діяльності);
  + особисті якості свідомості або стан здоров'я споживача (у будь- якому сегменті сервісної діяльності);
  + форс-мажорні обставини, що супроводжують процес обслуговування (у будь-якому сегменті сервісу).

Особливої уваги вимагають ситуації, коли споживач виявляється некомпетентним у достатньому ступені для того, щоб запобігти загрозі для свого здоров'я або благополуччя. У сучасній сервісній практиці існує безліч ситуацій, коли безпосередніх відчуттів і особистих знань споживача явно недостатньо, щоб швидко визначити ступінь своєї безпеки. Ситуація може ускладнюватися у зв'язку з тим, що в сфері послуг індустріального суспільства існує складна ієрархія відносин з бюрократією, експертами, рекламою на верхніх поверхах цих відносин і споживачами послуг на нижніх поверхах. Представники вищих поверхів можуть, наприклад, приховувати частину важливої інформації про сервісний продукт, необґрунтовано лякати

споживачів в одних випадках, нав'язувати вигідні для себе форми обслуговування в інших. У випадку заподіяння споживачу збитку, за ним залишається право апелювати в судові інстанції з вимогою відшкодування збитку.

В останні роки особливо гостро ставиться питання про інформаційну безпеку в сфері послуг. Широке поширення економічного шпигунства, часті витоки ділової інформації або розкриття комерційної таємниці можуть стати негативним фактором розвитку підприємництва в цілому.

Все це говорить про те, що за якістю послуги, включаючи і її безпеку, необхідний суспільний і державний контроль. Це диктує необхідність управління якістю й контролю безпеки послуг, що пов'язане з відпрацьовуванням стандартів якості в загальнодержавному, а в цей час і у світовому масштабі.