

*Шаина А.А. Анализ показателей культуры сервиса // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Научный поиск. – 2018. – №5 (май). – АРТ 35-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/series-scientific-search>*

**РУБРИКА: СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ СЕРВИС**

**УДК 3977**

**Шаина Алина Александровна,**  
Студентка 4 курса, факультет Сервиса  
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»,  
г. Ставрополь, Российская Федерация  
e-mail: cosmo2005@mail.ru

**АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КУЛЬТУРЫ СЕРВИСА**

*Аннотация:* В статье рассматриваются основные показатели культуры обслуживания, требующие специалистов в сфере обслуживания. Представлена формула для определения индекса культуры обслуживания.

*Ключевые слова:* культура сервиса, индекс культуры обслуживания.

**Shaina Alina,**  
4-year student, faculty of service  
FGAOU VO "North-Caucasian Federal University"  
from. Stavropol, Russian Federation

**ANALYSIS OF INDICATORS OF SERVICE CULTURE**

*Abstract:* The article considers the main indicators of the culture of service which required specialists in the sphere of service. Represented by the formula for determining the index of service culture.

*Keywords:* culture of service, index of service culture.

В настоящее время культура сервиса представляет не только научный, но и практический интерес, так как именно она формирует образ организации в глазах клиента. Для того, чтобы культура сервиса организации была на высоком уровне, поведение всех сотрудников должно соответствовать корпоративным ценностям организации, отвечать основным требованиям. Поэтому культура сервиса выступает одним из актуальных аспектов развития любой организации, осуществляющей сервисную деятельность.

В учебном пособии «Сервисная деятельность» Аванесова Г.А. дает следующее определение понятию «культура сервиса». Это определенный уровень системы трудовых норм при оказании услуг [1]. Базисом данной системы являются моральные ценности работников предприятий сферы сервиса, их профессиональные качества, психологические особенности и компетенции в процессе организации обслуживания по определенным меркам и стандартам.

Культура сервиса представляет собой достаточно многогранное понятие, которое должно соответствовать современным требованиям мировых стандартов обслуживания. О качественном обслуживании потребителей следует судить в том случае, если соблюдены основные компоненты культуры сервиса, к которым относятся:

- 1) этическая культура сервиса (этика и этикет работников сервисных предприятий);
- 2) психологическая;
- 3) организационно-технологическая (к данному компоненту относятся экологическая и правовая культура сервиса);
- 4) эстетическая [9].

Данные компоненты взаимосвязаны между собой и взаимозависимы. Тем не менее, распространено типичное представление культуры сервиса только как этического аспекта, как совокупности правил вежливости.

Показатели культуры сервиса необходимы для того, чтобы:

- выявить оценку существующего уровня обслуживания;
- проанализировать положительные и отрицательные черты проявления;
- сформировать резервную базу для дальнейшего повышения оценки и устранения недостатков.

Определение уровня культуры сервиса является достаточно специфическим, так как сложно оценить хороший был предоставлен сервис или нет. Ведь для каждого клиента это мнение является субъективным. И оно, в первую очередь, будет зависеть от его потребностей, предпочтений и ожиданий.

Так российским ученым Федцовым Ф.Г. был разработан один из важных научных подходов к оценке культуры сервиса. Его суть заключается в том, что экспертная комиссия по пятибалльной шкале оценивает каждый из четырех представленных выше компонентов культуры сервиса. Федцов вывел формулу для определения обобщенного показателя культуры сервиса (К) [5]:

$$K = a_1 * K_1 + a_2 * K_2 + a_3 * K_3 + a_4 * K_4 \quad (1)$$

где  $a_1$ ,  $a_2$ ,  $a_3$ ,  $a_4$  – коэффициенты, в количественной форме выражающие уровень значимости (приоритетности, веса) показателей аспектов культуры сервиса, причем их сумма равна единице;

$K_1$  – показатель психологического аспекта культуры сервиса (психологической культуры);

К2 – показатель этического аспекта культуры сервиса (этической культуры);

К3 – показатель эстетического аспекта культуры сервиса (эстетической культуры);

К4 – показатель организационно-технологического аспекта культуры сервиса (организационно-технологической культуры).

Данная формула может быть необходимой в рамках прохождения практики, для определения оценки уровня культуры обслуживания на предприятии (базе практики).

Для будущих специалистов сферы сервиса на начальном этапе, в первую очередь, следует более детально ознакомиться с таким компонентом культуры сервиса, как этический. Ведь именно профессиональная этика сервиса представляет совокупность всех требований и норм, которые должны реализовываться в процессе обслуживания. Целью профессиональной этики является формирование у работников тех азов профессионализма, которые необходимы ему для успешной деятельности на предприятии – это уровень этических знаний. Помимо этого специалист сферы сервиса должен обладать рядом профессионально важных личностных качеств (честность, ответственность, оптимизм, порядочность, вежливость и т.д.), которые определяют уровень его профессиональной культуры.

Поэтому профессиональная этика должна быть неотъемлемой частью подготовки каждого специалиста. Ведь если в организации царит благоприятная атмосфера, а ее работники являются высококвалифицированными специалистами, то потребности клиентов могут быть удовлетворены в полной мере. Высокая культура обслуживания побуждает работников ориентироваться в своих действиях только на

потребителей [5]. Соответственно, это повлияет на общий показатель культуры сервиса.

Таким образом, культура сервиса является неотъемлемой частью общей культуры общества. В первую очередь она должна представлять собой степень совершенства процесса обслуживания, включающую психологические, этические и эстетические, организационно-технологические аспекты. С помощью данных компонентов любая организация сможет оценить присущий ей уровень культуры сервиса. Стремясь выделиться на рынке, организации уделяют особое внимание созданию положительного образа, и стремятся они этого достигнуть посредством культуры сервиса.

Если все перечисленные элементы обслуживания (психологические, этические, эстетические, организационно-технологические) свойственны всем сотрудникам предприятия, и они находятся в гармоническом единстве, то в организации создается общий конструктивный стиль обслуживания. Подобный стиль оказывается важным элементом имиджа сервисного предприятия, к которому стремится каждая организация.

Понятие «сервис» означает систему мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих самые разнообразные бытовые, хозяйственные и культурные запросы клиентов. И с каждым годом эти запросы и требования к уровню оказания услуг, обслуживания, повышаются. Поэтому конечной целью сервиса является развитие и поддержание взаимовыгодных и длительных отношений с постоянными клиентами посредством формирования восприятия ими высокой потребительской ценности продукта сервисного предприятия.

**Список использованной литературы:**

1. Аванесова, Г. А. Сервисная деятельность: учебное пособие / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 161 с.
2. Бережной В.И., Цвиринько И.А., Фурсов В.А. Стратегический менеджмент на транспорте: учебное пособие. - Ставрополь: СевКавГТУ, 2007. – 273 с.
3. Бойко, Н. Г. Организация гостиничного хозяйства: учебник / Н.Г. Бойко, Л.М. Гопкало. – Киев: Киев. нац. торг.-экон. ун-т, 2006. – 448 с.
4. Лазарева Н.В., Фурсов В.А. Внутренний маркетинг как инструмент управления персоналом организации // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. - 2012. - № 2 (31). - С. 218-222.
5. Федцов В.Г. Культура сервиса: Учебно-практ. пособие. - М.: ПРИОР, 2000.
6. Фурсов В.А., Лазарева Н.В. Современные технологии управления и инструментарий менеджмента на транспорте: монография. - Ставрополь: Ставролит, 2011. - 124 с.
7. Фурсов В.А. Формирование и функционирование регионального рынка транспортных услуг: концепции, методы, модели: монография. - Ставрополь: СевКавГТУ, 2011. – 306 с.
8. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р.С., Мердик. Р.Г. Управление и организация в сфере услуг: теория и практика. – СПб.: Питер, 2002.
9. Учебные материалы. Качества, присущие современным менеджерам. <http://managment-study.ru/kachestva-prisushhie-sovremennym-menedzheram.html>

***Дата поступления в редакцию: 19.05.2018 г.***

***Опубликовано: 23.05.2018 г.***

***© Академия педагогических идей «Новация». Серия: «Научный поиск»,  
электронный журнал, 2018***

***© Шаина А.А., 2018***