

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:
Заведующая кафедрой СЦР
_____ Л.Э. Панкратова
« ____ » _____ 2018 г.

ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРИКЛАДНЫЕ УСЛУГИ В ОЦЕНКАХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)
профилю подготовки «Сервис»
профилизации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 149

Исполнитель:
студентка группы ТГС-413

К.Е. Вшивцева

Руководитель:
доцент кафедры социологии и
социальной работы,
канд. социол. наук, доцент

Т.В. Пермякова

Нормоконтролер:
ст. преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2018

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 75 страницах, содержит 40 источников литературы, а также 5 приложений на 20 страницах.

Ключевые слова: СЕРВИС, УСЛУГА, КАЧЕСТВО УСЛУГ, ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРИКЛАДНЫЕ УСЛУГИ

Объектом работы являются художественно-прикладные услуги как вид услуг.

Предметом работы выступают художественно-прикладные услуги в оценках потребителей.

Цель работы – проанализировать оценки потребителей художественно-прикладных услуг.

Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, практическая значимость работы, дана общая характеристика использованных в работе методов анализа и сбора эмпирической информации, сформулированы цели, задачи, определён объект и предмет дипломной работы.

В первой главе дана характеристика основных понятий, раскрываются особенности оказания услуг.

Во второй главе рассматриваются виды услуг, а также место художественно-прикладных услуг в структуре видов услуг.

Третья глава представляет собой анализ рынка художественно-прикладных услуг г. Екатеринбурга, выявлено место на данном рынке школы шитья «Фактура school», среди клиентов которой был проведен социологический опрос на предмет удовлетворенности клиентов оказанием художественно-прикладных услуг.

В четвертой главе представлена методическая разработка ролевых игр для обучения персонала школы шитья «Фактура school».

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы, обозначены перспективы дальнейших исследований по данной теме.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. УСЛУГИ КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ИЗУЧЕНИЯ	7
2. ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРИКЛАДНЫЕ УСЛУГИ В СТРУКТУРЕ ВИДОВ УСЛУГ	20
3. ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРИКЛАДНЫЕ УСЛУГИ В ОЦЕНКАХ КЛИЕНТОВ ШКОЛЫ ШИТЬЯ «ФАКТУРА SCHOOL»	31
4. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА РОЛЕВЫХ ИГР ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА ШКОЛЫ ШИТЬЯ «ФАКТУРА SCHOOL»	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	69
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	71
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 – Перечень организаций рынка художественно- прикладных услуг	76
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 – Программа социологического исследования	81
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 – Анкета клиента школы шитья «Фактура school»	83
ПРИЛОЖЕНИЕ 4 – Таблицы одномерных распределений	88
ПРИЛОЖЕНИЕ 5 – Вопросник интервью с руководителем	94

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В настоящее время сфера услуг является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики. Она охватывает широкое поле деятельности: от торговли и транспорта до финансирования, страхования и посредничества самого разного рода. Практически все организации оказывают в той или иной степени услуги.

Организации, оказывающие художественно-прикладные услуги, сформировались сравнительно недавно. Ранее потребность в творчестве удовлетворялась только в специализированных образовательных организациях, либо в клубах по интересам. В настоящее время растёт популярность организаций, оказывающих художественно-прикладные услуги, в рамках досуговой индустрии. Особенностью таких организаций является сочетание проведения свободного времени и удовлетворения потребности в творчестве.

Вполне очевидно, что более сильные позиции на рынке занимают те предприятия, политика которых в области сервиса основана на стремлении расположить покупателя к своей продукции, обеспечить ему высокое качество выполнения работ по обслуживанию в минимальный срок и с минимальными затратами. При этом оценка качества услуг – одна из самых сложных проблем современной науки. Трудность определения качества услуг определяется особенностями услуг, в том числе их неосвязаемостью.

Сфера услуг предназначена для удовлетворения потребностей клиентов, чем более качественно оказана услуга, тем она ценнее. Таким образом, выявление оценок клиентов оказанием услуг является одной из наиболее актуальных проблем для любой организации.

Степень научной разработанности проблемы. Анализ литературы по теме квалификационной работы показал, что вопросы оказания услуг и развития сферы услуг отражены в работах таких зарубежных авторов, как К. Ф. Бастиа, П. Дойл, Ф. Котлер, А. Маршалл и др. Среди отечественных авторов в этом ряду следует назвать Е. П. Голубкова, О. Д. Маркова, В. В. Прищепенко и

др. Над понятием услуги и её особенностями работали Г. Ассэль, Э. Гамессон, Д. Коуэлл, Р. Малери, Р. Мердик, А. Смит, Ж.-Б. Сэй и др., и отечественные авторы О. Е. Васильева, А. И. Добрынина, Л. В. Пасечникова, Е. Г. Решетникова и др. Качество услуг изучали такие авторы, как С. С. Абрамов, Г. Н. Ефимова, Т. С. Озерова, М. И. Тимофеев и др. Организация сервисной деятельности рассмотрена в работах Н. Л. Баграмянц, Т. Д. Бурменко, Т. И. Зворыкиной, И. С. Манюхиной, Л. Л. Руденко и др.

Такие учёные, как Б. Т. Ананьев, Н. П. Аникеева, Э. Берн, А. А. Вербицкий, Д. Б. Выготский, К. Гросс, А. Н. Леонтьев, А. С. Макаренко, С. Л. Рубинштейн, К. Д. Ушинский и др., рассматривают ролевые игры в своих исследованиях.

Объектом исследования являются художественно-прикладные услуги как вид услуг.

Предметом выступают художественно-прикладные услуги в оценках потребителей.

Цель исследования: проанализировать оценки потребителей художественно-прикладных услуг. Ее реализация требует решения ряда взаимосвязанных задач:

- 1) Рассмотреть понятие и особенности услуг;
- 2) Рассмотреть место художественно-прикладных услуг в структуре видов услуг;
- 3) Выявить оценки клиентов художественно-прикладных услуг школы шитья «Фактура school»;
- 4) Разработать систему ролевых игр для обучения персонала школы шитья «Фактура school».

Эмпирической базой исследования послужили материалы анализа рынка художественно-прикладных услуг г. Екатеринбурга, анкетный опрос клиентов школы шитья «Фактура school» и интервью с директором.

Практическая значимость работы. Результаты и материалы исследования могут быть использованы начинающими специалистами в сфере

услуг, а также в практике преподавания таких дисциплин, как «Человек и его потребности», «Социология свободного времени», «Потребительское поведение в сфере туризма и гостиничного сервиса».

1. УСЛУГИ КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ИЗУЧЕНИЯ

Сфера услуг в современном обществе становится ведущим сектором экономики. Развитость общества обуславливается степенью развития сферы услуг. «В настоящее время страна не может быть причислена к развитым, если в сфере услуг создается меньше 65% ВВП. Современный уровень развития передовых стран демонстрирует динамичное развитие производства услуг различного рода и их рынка. В США на сферу услуг сейчас приходится около 80% рабочих мест, в том числе в этой сфере занято более 85% всех кадров высшей квалификации, и 78% ВВП. Аналогичная тенденция наблюдается в странах Западной Европы, где в сфере услуг занято более 66% общего числа занятых. В странах ЕС на долю услуг приходится около 65–75% ВВП и 65% занятых; в Японии – 62 и 60% соответственно»¹.

«Свыше 40% размещенных в мире прямых иностранных инвестиций вложено в сферу услуг (в основном торговлю, банковские услуги и страхование)»², что также свидетельствует о востребованности данной сферы.

В России, согласно системе национальных счетов, первичным сектором являются сельскохозяйственное производство, рыболовство, охота, лесоводство. Вторичный сектор включает в себя индустриальные отрасли: добывающую, обрабатывающую, пищевую и легкую промышленность, а также строительную индустрию, выработку и транспортировку электро-, водо- и газовых ресурсов. Сфера услуг формирует в национальной экономике третичный сектор, который ориентирован на удовлетворение специфических потребностей населения и включает в себя транспорт и связь, торговлю, государственную администрацию, образование, здравоохранение, инженерно-

¹Бурменко Т.Д. Сфера услуг: экономика: учебное пособие. М.: Кнорус, 2007. С. 33.

²Тультаев Т.А. Маркетинг услуг: учебник. М.: Евразийский открытый институт, 2011. С. 13.

консультативные услуги, бытовые услуги населению и др.¹. «Сегодня в нашей стране в сфере услуг занято около 60% населения, этот показатель значительно возрос за последние годы, т.к. сто лет назад в России в сфере услуг работало всего 11% населения, а пятьдесят лет назад – 26%, в то время как в развитых странах в начале прошлого столетия в сфере услуг было занято 43% населения, а спустя пятьдесят лет – около 56%»².

Ещё в античном обществе существовал широкий спектр таких видов услуг, как финансовые, охранные, медицинские, а также отдельные виды бытовых услуг (пошив одежды, обуви, головных уборов), услуги связи, питания и торговли; широкое распространение имели религиозные услуги церкви. Тогда же имели место и такие необычные и не столь востребованные для современности услуги, как услуги магов, колдунов, палачей, скороходов и глашатаев.

В настоящее время появляются новые виды услуг: информационные, компьютерные, полиграфические, научные, аудиторские, консалтинговые, биржевые и т.п. Появление большинства новых услуг обусловлено достижениями научно-технического прогресса. «Быстрее всего развиваются компьютерные услуги, формирующие базовые черты новой экономики и в конечном счете определяющие конкурентоспособность любой страны на мировом рынке. Повышение спроса на информацию вызвано также общим усложнением структуры управления предприятиями, принятием ими эффективных решений на основе прогнозной информации. Спрос на информационные технологии, современные компьютеры и офисное оборудование в последние годы оказывает существенное влияние на развитие

¹Ефимова Г.Н. Организация обслуживания. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14520.html>

²Кашикова К.В. Сервис в России. Десятка самых популярных услуг. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/943.html>

социально-культурной сферы»¹. Такие услуги, как компьютерные и информационные, становятся все более необходимыми для существования в современном мире.

Возникновение рынка услуг обусловлено в истории развитием товарно-денежных отношений. «Рынок услуг появился в дополнение к уже существовавшему товарному рынку, и долгое время эти два вида рынка не были дифференцированы так, как это произошло после бурного роста промышленности. К тому же многие товары, являющиеся материальным результатом услуг, попадали на товарный рынок»².

Таким образом, ранее не разделялось производство товара и исполнение услуг на различные виды деятельности, т.е. портной шил одежду на заказ, а при недостатке заказов либо параллельно с ними – для продажи на рынке. Тогда как пошив одежды на заказ – это исполнение услуги, а пошив для продажи на рынке – это уже производство товара. Гораздо позже производство товаров и исполнение услуг выделились в отдельные сферы деятельности.

В России развитие рынка услуг находилось под непосредственным влиянием территориальных и этнических особенностей общества и культуры. В разных этнических группах и культурных сообществах существовали различные представления об иерархии социальных запросов, комфортности жизни, способах сохранения здоровья, развитии высших потребностей и т.д. «Новые, наиболее эффективные и продвинутые формы обслуживания, которые шли из Западной Европы, поначалу укоренялись в городах среди образованных слоев населения и медленно распространялись по территории страны. Им противодействовали местные традиции, неодинаковые условия жизни, а также массовая привычка жить устоявшимся укладом»³.

¹Кашникова К.В. Сервис в России. Десятка самых популярных услуг. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/943.html>

²Тультаев Т.А. Маркетинг услуг: учебник. М.: Евразийский открытый институт, 2011. С. 21.

³Ефимова Г.Н. Организация обслуживания. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14520.html>

Формирование российского рынка услуг началось благодаря процессу рыночных реформ и приватизации в первой половине 1990-х годов и продолжает развиваться в настоящее время. Когда на российском рынке услуг появились иностранные поставщики, которые создали конкурентную среду, возникла потребность в создании продуманного подхода к стратегии развития и регулирования отраслей услуг с учетом соблюдения баланса интересов отечественных поставщиков и стимулированию деятельности российских участников рынка¹.

В постиндустриальном обществе сфера услуг занимает ведущую роль и появляются такие термины как «сервисная экономика», «экономика услуг». Сервисная экономика предполагает установление интерактивных (диалоговых) отношений с потребителями, постоянно отслеживаемых и направленных на максимизацию степени удовлетворенности. Именно услуги оказываются в центре современной экономики, как это было в свое время с промышленностью в индустриальной экономике.

Различия между сервисной и индустриальной экономикой заключаются в следующем: в индустриальной экономике производители нацелены на максимизацию выпуска товарной продукции; понятие полезность отождествляется с материальным продуктом; качество является синонимом понятия «хорошо изготовлено»; основные технологии сосредоточены в области преобразования сырья в готовую продукцию; менеджмент носит «механистический» характер из-за чрезмерной упорядоченности и иерархической организации.

В сервисной же экономике предприятия, прежде всего, стремятся повысить эффект полезности путем более полного удовлетворения специфических потребностей клиента; полезность определяется характером использования и уровнем совершенства так называемого сервисного продукта - самостоятельной услуги или системы, объединяющей материальный продукт и

¹Тультеев Т.А. Маркетинг услуг: учебник. М.: Евразийский открытый институт, 2011. С. 24.

соответствующие услуги; в отношении качества речь идет об установлении интерактивных и постоянно отслеживаемых отношений с потребителем, что позволяет максимизировать степень его удовлетворенности; основные технологии связаны с поставкой услуг и функционированием материально сервисных систем; управление отличается быстротой принятия решений, гибкостью, сетевой организацией, открытостью и свободой маневра и может быть признано как новый тип менеджмента.

Успех сервисного предприятия обуславливается способностью удовлетворять запросы клиента. Генеральной стратегией предприятия должна быть ориентация на потребителя, чтобы лучше понять тенденции развития его системы предпочтений.

Как показывает практика развитых стран, по мере усложнения производства и насыщения рынка товарами растет и спрос на услуги¹. Также в мире наблюдается тенденция диверсификации сферы услуг, когда многие ранее обособленные виды услуг объединяются в рамках одной компании.

Таким образом, одним из важных направлений развития экономики России является развитие сервисной экономики наряду с такими традиционными отраслями, как электроэнергетика, нефтяная и газовая промышленность и лесная отрасль. Значимость этого сектора экономики определило научный интерес к ней. Сфера услуг сегодня привлекает огромное количество исследователей различной отраслевой принадлежности, каждый из которых, приступив к ее пристальному изучению, стремится обобщить и проанализировать накопленный к этому времени материал.

В экономической литературе представлены различные определения термина «услуга». В ходе рассмотрения определений сформировалось четыре группы. К первой группе можно отнести авторов, которые утверждают, что услуга представляет собой процесс, деятельность или взаимодействие. В эту

¹Озерова Т.С. Основные характеристики и факторы, определяющие качество услуг, оказываемых на предприятиях сервиса. Электронно-библиотечная система Лань [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/89245/#5>

группу включено большинство определений таких зарубежных авторов, как К. Ф. Бастиа, П. Дойль, А. Маршалл, Л. Шостак, и отечественных авторов – Е. П. Голубков, В. И. Даль, О. Д. Марков, С. И. Ожегов, В. В. Прищепенко, Д. Н. Ушаков. В качестве наиболее интересного определения термина «услуга» следует выделить дефиницию К. Гронрооса, который определил услугу как «процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые при необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия – поставщика услуг и которые направлены на решение проблем покупателя услуги»¹.

Вторая группа образована из определений, авторы которых считают услугу результатом процесса. В нее отнесены определения таких зарубежных авторов, как Г. Ассэль, Д. Коуэлл, Р. Малери, Р. Мердик, и отечественных авторов О. Е. Васильевой, А. И. Добрынина. Кроме того, услуга как результат процесса закреплена в международном стандарте ISO 8402:1994: «оказание услуг – результат непосредственного взаимодействия поставщика и потребителя и внутренней деятельности поставщика по удовлетворению потребностей потребителя»².

В третью группу включены определения термина «услуга», которые не попали в первые две. Авторы определений, отнесенных к этой группе, считают, что услуга одновременно является и процессом, и результатом процесса. Такой позиции придерживались К. Маркс и Ф. Энгельс, а также С. Прокопенко, который определил услугу как «блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности; само оказание услуг создает желаемый результат»³.

К четвертой, последней, группе были отнесены определения, в которых четко не прослеживается, продукцией или процессом является услуга (Б. П.

¹Фадеев Н.В. Анализ основных дефиниций сферы услуг с позиций процессного подхода к менеджменту качества // Вестник Тамбовского государственного технического университета. 2011. № 4. С. 1132

²Там же.

³Попов Е.А. Концептуальная сущность услуг в информационно-сервисной экономике: монография. Самара: Самар. гос. экон. ун-т, 2007. С. 10.

Боларев, Э. Гамессон, Л. В. Пасечникова, Е. Г. Решетникова, А. Смит, Ж.-Б. Сэй и др.)¹.

Проведенное исследование термина «услуга» свидетельствует о том, что услугу и процесс, результатом которого она является, необходимо разделять. Процесс предоставления услуг характеризуется понятием «сервис», которое переводится с английского как «обслуживание» (англ. service — служба; обслуживание). В отечественной экономической теории последних десятилетий эти слова взаимно заменяли и дополняли друг друга. В настоящее время словосочетание «сервисное обслуживание» в нашей стране связывается преимущественно с комплексом услуг, отвечающим современным требованиям и выполненным квалифицированными работниками².

Услуге, как конечному продукту, предшествует сервисное обслуживание, как процесс, которое представляет собой взаимодействие между поставщиком услуги и ее потребителем.

Исходя из всего вышеизложенного, более корректным является следующее определение, отражающее основные характерные черты услуги. Услуга – вид деятельности, который одна сторона может предложить другой, и который направлен на удовлетворение личных потребностей и нужд организаций, представленных другой стороной³.

Таким образом, услуга – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека. Обслуживание – это вид деятельности, в процессе выполнения которой не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного

¹Фадеев Н.В. Анализ основных дефиниций сферы услуг с позиций процессного подхода к менеджменту качества // Вестник Тамбовского государственного технического университета. 2011. № 4. С. 1143.

²Ефимова Г.Н. Организация обслуживания. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14520.html>

³Булеев А.И. Конкурентоспособность и эффективность услуг на примере консалтинговой и лизинговой деятельности. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8358.html>

продукта¹. Иными словами, услуга – это благо, предоставляемое в форме деятельности, при оказании которого создается желаемый результат. Посещение ресторанов, кинотеатров, салонов красоты, визиты к врачам и адвокатам, ремонт автомобиля или бытовой техники, перелёты или переезды в другие города и страны – всё это относят к услугам.

В современной литературе выделяют следующие характеристики услуг²:

Неосвязаемость. Большая часть услуг неосвязаема, и поэтому они не являются материальными объектами. Они могут использоваться или воплощаться в материальные предметы, но сами по себе не являются таковыми. Неосвязаемость услуги означает, что услугу нельзя или практически невозможно увидеть, попробовать, услышать или пощупать до покупки. До покупки услуг обучения или туристических услуг потребитель не может достоверно оценить их качество и увидеть результаты потребления. Поэтому для снижения неопределенности потребитель ищет сигналы, отражающие качество услуги, – лицензию и сертификаты, свидетельства других потребителей, оформление интерьеров, вежливость персонала, буклеты и информацию на Интернет-сайте поставщика.

Неотделимость производства от потребления. Под этим свойством подразумевается неотделимость покупателя от процесса создания и предоставления услуги. Неотделимость услуги от поставщика означает, что человек, предоставляющий услугу, – часть этой услуги. Поскольку потребитель нередко присутствует при оказании услуг, для их успеха важно взаимодействие продавец – потребитель, так как и поставщик, и потребитель влияют на качество и результат услуг. При этом необходимо помнить, что услуга не может храниться.

Несохраняемость услуги. Основная сложность связана с возможностью изменения спроса на услуги, которую необходимо контролировать или

¹Тультяев Т.А. Маркетинг услуг: учебник. М.: Евразийский открытый институт, 2011. С. 15.

²Романович Ж.А. Сервисная деятельность: учебник. М.: Дашков и К, 2015. С. 84.

предвидеть изменения в будущем. Несохранимость услуги делает проблемным ее запас. Услуги не могут храниться для последующей продажи или использования, как продукт в материальной форме. Пустующие номера гостиницы не оплачиваются клиентами, так же как и пустые места в театральном зале или в самолете, но находятся в состоянии готовности оказать услугу.

Непостоянство качества. Большая часть услуг выполняется людьми и при взаимодействии покупателя и работника сферы сервиса. Поэтому большую роль в обслуживании играет человеческий фактор (настроение, усталость, клиент, квалификация специалиста). Также существует разница восприятия услуги со стороны различных покупателей, даже если услуга предоставляется абсолютно одинаково. Большая часть услуг трудно поддается стандартизации. Непостоянство качества результатов оказания услуги осложняет существование контроля и гарантий качества¹.

Вполне очевидно, что более сильные позиции на рынке занимают те предприятия, политика которых в области сервиса основана на стремлении расположить покупателя к своей продукции, обеспечить ему высокое качество выполнения работ по обслуживанию в минимальный срок и с минимальными затратами.

Существует несколько подходов к определению качества услуг. Понятие «качество» является многогранным. Оно включает качество организации, экономических расчетов, технологического оборудования и технологии производства, экологических параметров, социально-психологических отношений, этических норм, правовых, политических отношений. Каждая составляющая качества вносит свой вклад в общее качество представленных услуг².

¹Ефимова Г.Н. Организация обслуживания. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14520.html>

²Абрамов С.С. Оценка качества услуг с учетом позиции потребителя. Электронно-библиотечная система Лань [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/136393/#3>

В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО), качество — это совокупность свойств и характеристик услуги, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Качество исполнения услуг — степень соответствия потребительских свойств услуги конкретной общественной потребности, отвечающей как требованиям действующей нормативной документации, так и пожеланиям конкретного потребителя услуги, согласованным при приеме заказа, при оптимальных социально-экономических результатах ее исполнения¹.

Выделяют четыре уровня качества услуги².

Первый уровень – базовое качество, рассматривается как соответствие стандарту. Качество продукции оценивается как соответствующее или не соответствующее требованиям стандарта. Для услуги необходимо выяснить требования, утвердить стандарт, а также инструкции и процедуры проверки качества продукции. Инструментами при этом служат статистический контроль качества и организационная структура производства. Недостатками такого подхода служат необходимость проведения обязательного контроля качества и отсутствие учета требований потребителя.

Второй уровень – требуемое качество, соответствующее назначению. Продукция должна не только соответствовать стандарту, но и удовлетворять требования покупателя. Тогда данный продукт будет пользоваться успехом на рынке.

Третий уровень — это соответствие фактическим требованиям рынка. В идеале это означает высокое качество при низкой цене и достигается путем повышения уровня предоставления услуги. Это зависит от работы персонала, который стремится к качественному выполнению своих обязанностей на протяжении всего процесса обслуживания.

¹Третьяк Л.Н. Отечественный и зарубежный опыт управления качеством: учебное пособие. Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2009. С. 12.

²Казакевич Т.А. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса: учебное пособие. СПб: Интермедия, 2015. С. 86.

Четвертый уровень – желаемое качество, рассматривается как соответствие скрытым потребностям потребителей. Здесь важно изучение потребительских вкусов и ожиданий.

При рассмотрении качества услуги выделяют две группы характеристик: количественные и качественные. К количественным характеристикам относятся время ожидания услуги, время ее предоставления, характеристики оборудования, инструментов, материалов; надежность результатов услуги; точность исполнения; комплексность и безопасность процессов оказания услуги; уровень автоматизации; информационное обеспечение услуги и др.

К качественным характеристикам услуг относятся компетентность и уровень мастерства исполнителя услуги; доступность; эффективность контактов потребителя и исполнителя; этичность обслуживания; комфортность условий обслуживания; эстетические параметры обслуживания¹.

Основными критериями оценки качества обслуживания являются²:

- осязаемость — материальная среда, в которой оказываются услуги (интерьер сервисной фирмы, оборудование, внешний вид персонала и т.п.);
- надежность — последовательность исполнения заказа «точно в срок», гарантии выполнения услуг;
- ответственность — готовность персонала сервисной организации оказать услугу;
- законченность — обладание необходимыми знаниями и навыками, компетентность персонала;
- доступность — легкость установления контактов с сервисной организацией в удобное для клиента время оказания услуг;
- безопасность — отсутствие риска со стороны сервисного предприятия и недоверия со стороны клиента;

¹Ополченев И.И. Управление качеством в сфере услуг: учебник. М.: Советский спорт, 2008. С. 108.

²Виноградова М.В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2014. С. 146.

- коммуникабельность — способность персонала разговаривать на языке, понятном клиенту;

- взаимопонимание с клиентом — искренний интерес к клиенту, способность персонала войти в роль клиента и знание его потребностей¹.

Исходя из этого, при разработке требований к процессу оказания услуги возникает необходимость учета всей системы факторов. Поэтому особую актуальность приобретает разработка и принятие стандартов организаций, которые позволят учитывать особенности взаимодействия, специфику услуг, предоставляемых в том или ином учреждении, а также категорий клиентов.

Заметим, что концептуализация и измерение воспринимаемого качества услуг на сегодняшний день – самые спорные и противоречивые темы в экономической литературе. До сих пор существует острая необходимость в специальном исследовании составляющих структуры качества услуг.

При оценке качества услуг потребители учитывают:

– речевую коммуникацию (слухи), т.е. ту информацию об услугах, которую покупатели узнают от других покупателей;

– личные потребности. Данный фактор относится к личности покупателя, его запросам, представлению о качестве услуг и связан с его характером;

– прошлый опыт, т.е., возможно, такого рода услуги уже оказывались в прошлом;

– внешние сообщения (коммуникации)².

Соответственно, повышение качества услуг должно происходить комплексно, с учетом всех возможных коммуникаций.

Качество услуг является одним из важных критериев конкурентоспособности поставщика услуги. Одним из направлений, по которому конкурируют фирмы, оказывающие услуги, является уровень сервиса. Поскольку услуги по своей сути нематериальны и характеризуются

¹Ефимова Г.Н. Организация обслуживания. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14520.html>

²Тимофеев М. Конкурентоспособность малого бизнеса в сфере услуг // Услуги и цены. 2006. № 10. С. 24.

неотъемлемостью от оказывающих их лиц, межличностное взаимодействие, происходящее во время предоставления услуги, часто сильнее всего влияет на воспринимаемое качество услуги. Это взаимодействие было названо интерфейсом «персонал – покупатель» и определено как ключевой для оказания услуг момент¹.

Вежливость сотрудника в общении, умение вызвать доверие к себе и другие качества его работы, связанные с измерениями, уверенность и сопереживание, на первый взгляд, упираются в индивидуальные характеристики человека. Но побуждать человека проявлять свои качества будет господствующая в организации сервисная культура².

Таким образом, развитие сферы услуг в настоящее время является одним из приоритетных направлений экономики. Большое количество работающего населения задействовали свой потенциал в данной сфере. Сфера услуг предназначена для удовлетворения потребностей потребителей, чем более качественно оказана услуга, тем она ценнее. Только квалифицированный персонал способен осуществлять сбор и систематизацию информации о качестве продукции на основе замечаний, жалоб и предложений потребителей, обслуживающего персонала, экспертов.

¹Абрамов С.С. Оценка качества услуг с учетом позиции потребителя. Электронно-библиотечная система Лань [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/136393/#3>

²Валеева Е.О. Этика и культура управления в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2015. С. 42.

2. ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРИКЛАДНЫЕ УСЛУГИ В СТРУКТУРЕ ВИДОВ УСЛУГ

Современный сервис — это многообразная и расширяющаяся сфера деятельности, поэтому вопросы ее классификации достаточно трудны для разрешения. Тем не менее, важность структурирования сферы услуг очевидна, ведь от этого зависит ее успешное развитие, стратегическое и тактическое планирование, экономические показатели, приоритеты развития, формирование налоговой и законодательной базы.

Под классификацией принято понимать распределение предметов, явлений и понятий по классам, отделам, разрядам в зависимости от их общих признаков. Разработка критериев классификации ориентирована на определение и отбор важнейших типологических признаков услуг и сервисной деятельности, на которых может быть основано деление на составные единицы направления, разновидности, группы. Важно, чтобы эти признаки отображали существенные свойства сервиса, позволяя формировать на основе множества реальных услуг важнейшие типологические единицы. Например, такой критерий, как «степень массовости», позволяет подразделять все услуги на два типа: массовые и немассовые. В свою очередь среди немассовых услуг на основе разных критериев можно выделить ряд дополнительных группообразующих единиц (услуги элитарные, эксклюзивные и др.)¹.

Поскольку услуги разнообразны в теории и практике управления существуют различные подходы к классификации услуг. Наиболее распространенным является условное деление сферы услуг по областям их направленности²:

¹Руденко Л.Л. Сервисная деятельность: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2017. С. 34.

²Фурсов В.А. Сервисная деятельность: учебное пособие. Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. С. 33.

- ориентированные на производство (техническое обслуживание, настройка, ремонт производственного оборудования и технических систем; складирование, хранение и снабжение материально-техническими ресурсами);
- ориентированные на общество (органы государственного управления, правопорядок, оборона, внутренняя безопасность, государственное регулирование экономики и социальных процессов, социальной политики);
- ориентированные на домашнее хозяйство (по поддержанию в нормальном состоянии жилья и коммунальные услуги, производственные виды бытовых услуг, автосервис и т. д.).

Многообразие и разнонаправленность сферы услуг позволяет, как указывалось, классифицировать их по разным критериям. Разработка критериев (оснований, признаков) классификации нацелена на типологические признаки, то есть сущностные, значимые. Таковыми являются критерии содержательности и функциональности, поскольку они связаны с характером труда в сфере сервиса, с назначением услуг, с областями их применения¹. По весьма распространенному содержательному принципу услуги подразделяются на следующие виды²:

1. Услуги торговли.
2. Услуги по обеспечению питания и проживания.
3. Услуги транспорта.
4. Услуги связи и информационное обслуживание.
5. Услуги по снабжению, заготовке и хранению материально-технических ресурсов.
6. Услуги по обеспечению функционирования рынка и др.

По форме организации производства услуг их можно свести в две группы: государственные и негосударственные. Государственные — это не столько форма собственности, сколько форма организации производства услуг

¹Казакевич Т.А. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса: учебное пособие. СПб: Интермедия, 2015. С. 22.

²Манюхин И.С. Сервисная деятельность. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29794.html>

государственными учреждениями и предприятиями. Нередко государственные услуги (оборона, общественная безопасность и др.) не могут быть оказаны никем, кроме государства. С учетом этого все остальные услуги отнесены к негосударственным. В настоящее время спектр государственных услуг, в частности предоставляемых населению бесплатно или со значительными скидками или льготами, существенно сокращается¹.

В рыночной экономике особое внимание уделяется возможности коммерциализации услуг. Исходя из этого, различают коммерческие и некоммерческие услуги. Коммерческие услуги носят товарный характер и производятся с целью получения прибыли или другой экономической выгоды; некоммерческие услуги не могут быть коммерциализированы по экономико-политическим, социально-этическим и иным соображениям². Увеличение доли услуг коммерческого характера обуславливается повышением уровня жизни, что позволяет обеспечить более полную дифференциацию уровня обслуживания в соответствии с платежеспособным спросом населения.

Укажем также на классификацию услуг по их такому признаку как осязаемость-неосязаемость³:

- Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты. К этому типу можно отнести охрану, ремонт и содержание объектов, химчистку и прачечные и т. п.

- Осязаемые действия, направленные на тело человека. Здесь отметим салоны красоты, фитнес, общепит и пр.

- Неосязаемые действия, направленные в большей мере на сознание человека. Это разного рода информационные воздействия через СМИ и другие средства массовой коммуникации, удовлетворение религиозных, культурных, познавательных, в том числе и образовательных потребностей.

¹Ефимова Г.Н. Организация обслуживания. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14520.html>

²Там же.

³Манюхин И.С. Сервисная деятельность. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29794.html>

Необходимо выделить комплексный характер услуг, когда трудно, а порой невозможно распределить их по тем или иным критериям, таким как их вещественность-невещественность, материальность-нематериальность¹.

Следующим классификационным признаком выделим уровень специализации предприятий на рынке сервисных услуг².

1. Специализированные предприятия — предприятия, оказывающие сервисные услуги одной отраслевой группы. Например, предприятия автосервиса и т.п.

2. Комплексные предприятия — предприятия, оказывающие сервисные услуги различных отраслевых групп. Например, предприятия по изготовлению и ремонту швейных и трикотажных изделий и др.

Ещё одной основой для классификации является удовлетворение тех или иных потребностей. Конкретный и логически строгий вариант классификации с шестью укрупненными единицами на основе направленности сервисного обслуживания предложен Е. В. Биндиченко³:

- производственный сервис (услуги по ремонту техники, услуги на базе высоких технологий, включая предпродажные и послепродажные услуги);
- сервис сферы общественного устройства (услуги по обороне, охране общественного порядка, развитию национальной финансовой системы и др.);
- социально-культурный сервис (предполагает два уровня: общественно значимый и индивидуально необходимый). К данной разновидности относятся дошкольное воспитание, туристские, художественно-эстетические и другие услуги;
- интеллектуальный сервис (образовательный, юридический, финансовый, информационный сервис и др.);

¹Манюхин И.С. Сервисная деятельность. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29794.html>

²Виноградова С.А. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2014. С. 32.

³Биндиченко Е.В. Состав и структура сферы услуг // Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития. 2000. № 4. С. 138.

- сервис в сфере обращения товаров и услуг (торговля, общественное питание, коммуникационные и транспортные услуги, услуги складского хозяйства и др.);

- хозяйственно-бытовой сервис (городское хозяйство, бытовое обслуживание населения, включая удовлетворение индивидуальных потребностей граждан).

В современном мире также выделяют такие виды сервиса: технический, технологический, информационный, транспортно-коммуникационный и гуманитарный¹.

Технический сервис удовлетворяет потребности человека в различных видах техники, обеспечивая должный уровень качества жизни в соответствии с современными стандартами. Сервис этого типа обеспечивает комфортное проживание человека, а также пользование личным автотранспортом, бытовой техникой, коммунальными приборами и т. д.

К функциям технологического сервиса относятся восстановление потребительских качеств изделий, выполнение работ по их изменению и приданию им новых свойств.

Информационный сервис в условиях формирования нового типа постиндустриального общества обеспечивает потребности людей в информации. Мировые тенденции показывают громадное возрастание роли информации во всех сферах жизни общества, поэтому информационный сервис должен стать в ближайшее время важнейшим видом сервисной деятельности.

Транспортно-коммуникационный сервис удовлетворяет потребности населения в передвижении, транспортировке грузов, системе доставки товаров и т. д.

Гуманитарный сервис предполагает организацию досуговой деятельности населения: развлечения, туризм, гостиничное обслуживание, кинематограф, музеи, театры².

¹Кусков А.С. Гостиничное дело: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2010. С. 53.

²Там же.

Такова классификация видов сервиса по сферам его осуществления. Однако лучше понять содержание сервисной деятельности позволяет другая классификация, в основу которой положены четыре главные формы человеческой деятельности: материально-преобразовательная, познавательная, ценностно-ориентационная и коммуникативная (общение). Сервисные услуги могут быть оказаны в любой из этих сфер, причём в каждой из них они обладают некоторой спецификой¹.

1. Материально-преобразовательная деятельность – это изменение человеком природы, создание окружающего нас мира вещей, а также преобразование общества и человеческого организма. Сервис в данной сфере включает в себя разнообразные услуги, в том числе индивидуальные, по удовлетворению материальных потребностей людей. Например, изготовление по специальным заказам всевозможных предметов и приспособлений, транспортировка товаров, ремонт и техническое обслуживание. Кроме того, сервис в материально-преобразовательной деятельности проявляется в создании организаций и общественных структур, способных выполнять сервисные функции. Наконец, к материальной сфере деятельности относится удовлетворение некоторых потребностей самого человека. Это медицинские, бытовые услуги, услуги общественного питания, услуги в области спорта и физической культуры, образовательные услуги (поскольку они формируют человеческую личность, вырабатывают у человека умения и навыки).

2. Познавательная деятельность направлена на удовлетворение не материальных, а духовных потребностей человека и требует предоставления знаний или информации (различие между знанием и информацией в данном случае не имеет большого значения). К этому типу относятся образовательные услуги, хотя они не всегда сводятся только к передаче информации, а включают

¹Тётушкин В.А. Сервисная деятельность. Основные понятия и современные проблемы (региональный аспект). Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64569.html>

в себя процесс общения, воспитания, выработки навыков какой-либо деятельности.

3. Ценностно-ориентационную форму деятельности часто смешивают с познавательной. Однако между ними есть принципиальное различие. Задача познания – объективно, без искажений отразить реально существующие природные и социальные явления. Задача ценностно-ориентационной деятельности – установить, какое значение имеют эти явления для человека, выработать определенное отношение к ним, дать им оценку. Эта оценка, конечно, зависит от человека и от того типа общества, в котором он живёт. Систему ценностей (оценок событий и явлений окружающего мира) вырабатывают мораль, искусство, политическая деятельность. Сервис в области ценностно-ориентационной деятельности осуществляется через рекламу, экспертизу, психодиагностику, имиджмейкерские услуги, художественно-оформительскую деятельность, услуги религиозного характера.

4. Коммуникативная форма деятельности – это организация общения (коммуникации) между отдельными людьми и (или) организациями. К этому направлению сервисной деятельности можно отнести организацию презентаций, встреч, конференций, выставок, переговоров, общения в Интернете, услуги по переводу с одного языка на другой, психологический тренинг общения, в какой-то степени – деятельность средств массовой информации, услуги связи¹.

По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяют на две группы²:

- материальные услуги, обеспечивающие восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказу граждан, а также перевозку грузов и людей. В частности, к

¹Тётушкин В.А. Сервисная деятельность. Основные понятия и современные проблемы (региональный аспект). Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64569.html>

²Ефимова Г.Н. Организация обслуживания. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14520.html>

материальным услугам могут быть отнесены бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта;

- социально-культурные услуги, обеспечивающие поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства¹.

В отечественной типологии большое значение отводится социальным и культурным услугам, которые нередко объединяются и образуют крупный сегмент социокультурных услуг. Социокультурный сервис направлен на удовлетворение потребностей, связанных с социальными, культурными и духовными запросами².

Представление об услугах социально-культурной сферы дает классификация объектов социально-культурной сферы, проведенная российской статистикой³:

Образование - дошкольные, общеобразовательные учреждения, учреждения среднего профессионального и высшего профессионального образования, дополнительного образования;

Здравоохранение - сеть и деятельность учреждений здравоохранения, их размещение, состояние и оснащенность, кадры врачебного и младшего медицинского персонала;

Социальное обеспечение - стационарные учреждения (учреждения, предназначенные для постоянного и временного проживания престарелых и инвалидов, нуждающихся в постоянном социально-бытовом, медицинском обслуживании и уходе);

Жилищно-коммунальное хозяйство - жилой фонд, его благоустройство, жилищные условия населения, производственная деятельность предприятий и

¹Ефимова Г.Н. Организация обслуживания. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14520.html>

²Руденко Л.Л. Сервисная деятельность: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2017. С. 42.

³Там же.

служб, обеспечивающих население водой, теплом, газом, гостиницами и другими видами благоустройства населенных пунктов;

Физкультура и спорт - сеть спортивных сооружений, их размещение, кадры, численность людей, занимающихся физической культурой и спортом;

Культура - библиотеки, учреждения культуры клубного типа, музеи, художественные галереи и выставочные залы, театры, концертные организации, парки культуры и отдыха, цирки, зоопарки, киноустановки, памятники истории и культуры, выпуск книжной, журнальной и газетной продукции (система показателей характеризует основные направления деятельности этих учреждений, состояние их материально-технической базы, количественный и качественный состав работников).

Многие виды услуг, такие, как услуги музеев, библиотек, клубных учреждений, парков культуры и отдыха, зрелищные услуги, носят местный характер, они практически не подлежат накоплению или транспортировке. Их производство и реализация (потребление) сосредоточены по территории конкретного района и учитывают его специфику, а также при оказании этих услуг, как правило, широко используются трудовые и материальные ресурсы собственной территории¹.

Наличие многообразия культурных потребностей общества, социальных групп, отдельных индивидов, формирующих спрос на определенные услуги, определяет появление достаточно разнообразных видов услуг организаций культуры и искусства. Одним из видов услуг, предоставляемых в сфере культуры и искусства, являются *художественно-прикладные* услуги, оказываемые кружками, студиями, клубными учреждениями. Художественно-прикладные услуги можно рассмотреть и в рамках досуговых услуг, это обусловлено тем, что данный вид услуг имеет специфический характер,

¹Зворыкина Т.И. Совершенствование управления предоставлением населению досуговых услуг. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21314.html>

которому присущи как общие для всех видов услуг характеристики, так и ряд особенностей, связанных с конкретными услугами.

В отличие от других категорий продукции, обладающих материальными свойствами, художественно-прикладным услугам, как и досуговым в целом, присуща способность воздействовать на состояние потребителя (например, обучение игре на музыкальных инструментах) или на состояние других предметов материального мира (роспись одежды).

Категория «свободного времени» напрямую связана с досуговыми услугами. Свободное время — необходимое условие существования данного вида услуг.

В современном мире много организаций, предлагающих услуги по проведению свободного времени. Однако, наблюдается рост организаций, которые оказывают услуги сочетающие, как обучение, так и отдых.

Оказываемые потребителям досуговые услуги чрезвычайно разнообразны и многогранны. Они включают в себя различные виды деятельности – от очень простых, не требующих высокой квалификации (предоставление газет, журналов), до сложных (проведение фестивалей, изготовление копий музейных экспонатов), выполнение которых требует специального образования, художественной, музыкальной, спортивной и прочей подготовки¹.

Художественно-прикладные услуги включают в себя такие виды услуг, как обучение актерскому мастерству, изобразительному и декоративно-прикладному искусству. Говоря о декоративно-прикладном искусстве, реализуются такие виды деятельности, как кройка и шитьё, конструирование и моделирование одежды, роспись одежды, или батик, ковроткачество, бисероплетение, макраме, вязание, рисование акрилом, акварелью и другие.

Предоставление ряда досуговых услуг, в частности художественно-прикладных, имеет небольшой срок окупаемости (от полугода до года) и

¹Зворыкина Т.И. Совершенствование управления предоставлением населению досуговых услуг. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21314.html>

доступно для не слишком состоятельных инвесторов (проведение выставок, организация встреч). В погоне за легкой прибылью многие предприниматели не выполняют установленных технических норм, что приводит к потере качества, снижению уровня безопасности и, в то же время, росту цен на услуги¹.

Таким образом, художественно-прикладные услуги относят к социально-культурной сфере общества. Данный вид услуг оказывается кружками, студиями, клубными учреждениями. Немаловажной является связь художественно-прикладных услуг с досуговыми услугами, обуславливается это одинаковой способностью воздействовать на состояние потребителя или на состояние других предметов материального мира.

В настоящее время наблюдается рост популярности художественно-прикладных услуг среди потребителей. Тем самым, растет количество организаций, оказывающих данные услуги.

¹*Зворыкина Т.И.* Совершенствование управления предоставлением населению досуговых услуг. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21314.html>

3. ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРИКЛАДНЫЕ УСЛУГИ В ОЦЕНКАХ КЛИЕНТОВ ШКОЛЫ ШИТЬЯ «ФАКТУРА SCHOOL»

Современный мир переполнен штампованными вещами массового производства – это одинаковая одежда из масс-маркета, мебель из Икеи, скучная и однотипная бижутерия и аксессуары. Всё это доступно для обычного человека, но с таким набором очень сложно раскрывать свою индивидуальность. Существует возможность приобретения и пользования вещами дизайнерского производства, однако зачастую это стоит дорого и доступно не каждому. Поэтому человек начинает творить сам. Но не каждому человеку дана от рождения способность творить. Для этого существуют разнообразные кружки, курсы, где этому обучают. Конечно, всё это не бесплатно, но, если человек заинтересован в приобретении нового навыка или хочет раскрыть свой творческий потенциал, он найдет возможности и место, доступное для удовлетворения такой потребности.

На рынке художественно-прикладных услуг г. Екатеринбурга существует около 100 организаций. Проанализировать все представленные организации не представляется возможным, поэтому для анализа отбирались и рассматривались только организации, имеющие сайты в интернете, их оказалось 51 организация. Данные организации предлагают обучение рукоделию, шитью, вязанию, рисованию, макияжу и многому другому. В это число входят как большие организации с большим количеством направлений, так и небольшие, которые специализируются только на одном виде творчества. Для привлечения клиентов каждая организация стремится отличаться от другой, предлагая уникальные методы обучения, либо делая уклон на необычные виды творчества.

Целевая аудитория на рынке художественно-прикладных очень разнообразна. Люди в любом возрасте, независимо от пола, могут

интересоваться творчеством. Тем не менее, можно выделить женщин и детей как основной массив целевой аудитории.

Ассортимент услуг. Художественно-прикладные услуги включают в себя множество направлений творчества. Самые популярные – рисование, рукоделие, курсы кройки и шитья. Также в Екатеринбурге можно обучиться ткачеству, лоскутной акварели, вышивке, верховой набойке, эбру (рисование на воде), гаданиям на картах, созданием оберегов, резьбе по дереву, созданию цветов из кожи, ткани и войлока, вязанию крючком и спицами и многому другому.

Классификация. Представленные на рынке предприятия и организации художественно-прикладных услуг имеют разную направленность, поэтому возникает необходимость их классификации по разным основаниям (перечень организаций, контакты и их характеристики представлены в Приложении 1).

1. По содержанию:

- *рисование*, самый популярный и распространённый вид творчества. Рисованию обучают 29 организаций, такие как школа творчества «Палитра», изостудия «Краски мира», студия творчества «Полосатый кот» и другие. В данных организациях можно обучиться таким видам рисования как живопись, скетчинг, графика, мастихин, батик и т.д.

- *вязание и вышивание*. 12 организаций обучают вязанию и вышиванию – это хобби-клуб «Мох», арт-мастерская «Чудный мир», студия «Свитер» и другие. Обучение ведется по вязанию крючком и спицами, вышивание лентами, гладью, крестиком, бисером и т.д.

- *кройка и шитьё*, востребованный у женщин вид рукоделия. Кройке и шитью обучают 9 организаций, такие как образовательный центр «Гений», арт-клуб «Цацки», мастерская «Лоскутный Домик» и другие. Обучают конструированию, моделированию, сметке, шитью и всем другим тонкостям.

- *оформление внешности*. Обучиться различным техникам макияжа и причёсок можно в 7 организациях, таких как учебный центр «Мой имидж», школа стиля и макияжа «ИмиджСервис» и другие.

- *изготовление поделок*. Поскольку *handmade* сейчас в тренде, это направление представлено большим числом организаций (18), таких как творческая мастерская «ArtROOM» или студия творчества «Арт Мезонин». Такое количество объясняется и разнообразием поделок – это изготовление мыла, косметики, различных оберегов, текстильных кукол, шкатулок, украшений и т.д.

- *другое*. Как уже говорилось выше, организации привлекают клиентов необычными, редко встречающимися видами творчества, такими как эбру (рисование на воде), линогравюра (гравирования на линолеуме), фьюзинг (спекание стекла), мехенди (роспись по телу хной), гильоширование (выжигание по ткани) и т.д. Попробовать себя в необычном виде творчества можно в 13 организациях, таких как творческие студии «MASTERKLASS» и «Империя креатива» и другие.

2. По специализации. По этому основанию организации можно разделить на монопрофильные – обучают только одному виду творчества, таких 26 организаций (например, школа рисования «СТАРТ» и «Студия модного края и шитья») и смешанные (многопрофильные) – имеют много направлений, таких организаций 25 (например, арт-мастерская «Чудный мир» и творческая студия «А ля Прима»).

3. По типу организации. В г. Екатеринбурге работают:

2 творческих пространства – «Art&You» и «Lovelybox». Само творческое пространство подразумевает под собой организацию, в которой могут сочетаться разные форматы творческой активности, такие как выставки, лекции и семинары, выступления, мастер-классы и т.д.

4 клуба – хобби-клуб «Мох», клуб для всей семьи «Трям», «Ромашки-Клуб» и детский клуб «FANTASY». Клуб – это объединение людей на основе единства интересов.

5 центров – два творческих центра «Хэппи» и «ArtDrive» и три центра обучения «Гений», «Алгоритмы имиджа», «Мой имидж». Центр – это такая

организация, где основной задачей является обучение и развитие практических навыков.

5 мастерских – мастерская «Лоскутный Домик», две арт-мастерские «Культура» и «Чудный мир» и два творческие мастерские «ArtROOM» и «А ля Прима». Мастерская представляет собой место, оборудованное для тех или иных работ в основном ручного труда.

13 школ – школа рисования «Пикча», школа рукоделия «Цацки», школа красоты «JEFFERSON» и другие. Школа – это учреждение, где получают специальное образование.

19 студий – арт-студия «Март», студия вязания «Свитер», творческая студия «Андерсен» и другие. Студия – организация, занимающаяся тем или иным видом творчества.

Также можно выделить 3 магазина товаров для рукоделия, которые проводят мастер-классы как промо-акции – это «Лоскутный мир», «Рукоделкино» и «Королевство Красоты».

4. По режиму работы. В основном организации работают ежедневно, чтобы люди с любой занятостью и в любой день могли их посещать, таких организаций 47. Есть же организации, которые работают по выходным – студия изобразительного творчества «Лу-На» и творческая студия «Марабу». Без определенного графика работы – арт-мастерская «КУЛЬТУРА» и арт-студия «Март», за расписанием данных организаций нужно следить на их официальных сайтах.

5. По применяемым методам обучения. Художественная студия «Арт-Класс» и школа шитья «Ателье» и ещё 28 организаций осуществляют свою деятельность с помощью такого метода обучения как традиционные курсы, т.е. большой объем знаний дается обучающимся, объединенным в группы, в течении нескольких занятий. Индивидуальные занятия проводят 3 организации – это школа красоты «JEFFERSON», творческая студия «MASTERKLASS» и студия развития для женщин «Фрейя». Ещё одним методом обучения являются мастер-классы, подразумевающие одно занятие на одну определенную тему с

уклоном на практическую значимость, с таким методом обучения работают 35 организаций, такие как «Художественная студия Татьяны Букреевой» и арт-студия «Весна». Из них 4 организации (студия мастер-классов «Studio-VOV», творческие студии «Империя креатива» и «MASTERKLASS» и клуб «Трям») осуществляют выездные мастер-классы. Преобладание организаций, использующих мастер-классы как основной метод обучения, можно объяснить тем, что это занимает немного времени, а именно одно занятие, и по его окончании у потребителя на руках готовый результат (изделие, которое он может оставить себе или подарить кому-то).

6. По целевой аудитории организации художественно-прикладных услуг разделяются на:

- только для взрослых 8 организаций (например, школа искусств «ARTE» и творческая студия «PaintAndWine»);
- только для женщин 11 организаций (например, школа шитья «Ателье и студия развития «Фрейя»);
- для взрослых и детей 28 организаций (например, клуб для всей семьи «Трям» и художественная школа «Jotto»);
- для детей и подростков 4 организации (например, творческий центр «Хэппи» и детский клуб «FANTASY»).

Анализируя рынок художественно-прикладных услуг, можно сделать вывод, что данный сегмент рынка ещё не сильно занят, так как число организаций слишком мало для такого большого города, как Екатеринбург. При разнообразии направлений творчества, популярны только рисование, изготовление поделок, вязание и шитьё, остальные виды творчества реализуются в меньшем количестве.

Несмотря на не очень высокий уровень конкуренции, основной трудностью является удержание клиента. Существует очень много развлекательно-досуговых организаций, где человек проводит своё свободное время – это кинотеатры и театры, торгово-развлекательные центры, зоопарки и т.д. Поэтому сегодня в условиях досугового разнообразия, организациям

необходимо соединить обучение, творчество и отдых, чтобы потребители могли получать всё это в одном месте. Пренебрегая данным фактором, организация теряет свои позиции на рынке художественно-прикладных услуг, в итоге заканчивается поток клиентов, и она вынуждена прекратить своё существование. Новые тренды необходимо учитывать в первую очередь новым молодым организациям, пытающимся найти и занять свою нишу на данном рынке. Одной из таких организаций является «Фактура school», на примере которой рассмотрим становление организации и поддержания своего статуса на рынке художественно-прикладных услуг.

Школа «Фактура school» – это федеральная сеть школ, которая работает по франшизе в 22 городах. Головной офис находится в Перми. В Екатеринбурге «Фактура school» открылась 28 июля 2017 года и, меньше чем за год, завоевала уважение, и приобрела популярность у девушек и женщин. Являясь сотрудником данной организации автор ВКР имела возможность доступа к некоторым документам, на основании которых представим некоторые факты из работы школы за последние 6 месяцев: на основе статистики посещений видно, что более 100 девушек обучаются регулярно в течение месяца; по данным отчетов по продажам, средняя выручка за месяц – 400 000 рублей; расписание школы свидетельствует о том, что в течение одного месяца проводится более 30 курсов и мастер-классов. Приведенные данные свидетельствуют о востребованности данной организации среди клиентов.

«Фактура school» позиционирует себя как школа для современных девушек и женщин, объединяющая на одной площадке 50 учебных направлений. Следовательно, она является многопрофильной неспециализированной организацией. Одно из ведущих направлений школы – это шитьё, поэтому «Фактура school» называется школой шитья. На курсах «Дизайнер одежды» изучаются технология пошива (конструирование, моделирование, кройка, сметка, работа с тканью и т.д.) и дизайн любых изделий от нижнего белья до верхней одежды. Курс подразделяется на два уровня – это «Базовый» и «Углубленный». «Базовый» предназначен для

девушек с нулевыми знаниями, «Углублённый» - для тех, у кого навыки шитья уже имеются. Помимо шитья ведутся обучение рисованию – это курсы «Fashion-иллюстрация», «Построение фигуры человека», «Скетчинг», и мастер-классы по леттерингу (современная каллиграфия), живописи, рисованию гуашью, акварелью, рисование картин на холсте акрилом в разных техниках, картины на холстах мастихином и т.д. Ещё одно из главных направлений – «Ораторское искусство», в рамках данного курса обучают актёрскому мастерству, правильной постановке голоса, речи, умению держать себя на публике. Также проводятся множество мастер-классов по вязанию, вышиванию, росписи одежды акрилом, макияжу, причёскам, флористике, созданию украшений из бисера и пайеток и т.д. В стенах школы проводятся лекции по стилю, моде и дизайну; устраиваются винные дегустации и дегустации сыров; проходят поэтические вечера, занятия по йоге, кулинарные мастер-классы; устраиваются гаражные распродажи.

Таким образом, школа шитья «Фактура school» является многопрофильной, но с доминирующим направлением – обучение шитью. Расширение спектра направлений является особенностью школы. Многие клиенты, приходя в школу за приобретением навыков шитья, начинают интересоваться дизайном, рисованием, модой и другими направлениями, которые представлены в школе, что способствует расширению ассортимента услуг и увеличению доходов.

Школа работает ежедневно с 10:00 до 22:00 без перерывов. Для удобства посещения занятия проходят в три смены: утренние, дневные и вечерние. С пришедшим клиентом заранее обговаривается удобное для посещения (обучения) время, однако если он решит прийти в любое другое, он также может расположиться в специально отведенной зоне отдыха, которая оборудована так, чтобы клиенту было наиболее комфортно. Это сделано для того, чтобы клиент чувствовал, что здесь ему рады всегда.

Целевая аудитория школы – это исключительно женщины всех возрастов. Утонченный, стильный, чисто женский интерьер – является одной из главных

изюминок школы. Продуманный до мелочей интерьер имеет несколько особенностей. Во-первых, это правильно подобранное помещение – лофт с высоким потолком и панорамными окнами. Школа находится на первом этаже и благодаря панорамным окнам привлекает внимание прохожих, что способствует увеличению числа клиентов за счет людей, проходящих мимо и заинтересовавшихся увиденным. Во-вторых, необычный дизайн помещения – светлые стены в контрасте с темными деревянными столами, серыми мягкими диванами, по стенам развешаны мотивационные картины и плакаты, а на главной стене – девиз школы, выполненный в стиле леттеринг: «Живи тем, что любишь». И в-третьих, продуманные для максимального комфорта и специально отведенные зоны для работы, обучения, отдыха, создания фото, примерки одежды.

Замыслом создания «Фактура school» послужило создание некоего креативного и творческого пространства для объединения женщин по интересам. А. Хохрякова, создатель и идейный вдохновитель школы, отмечает, что главная идея школы - это развитие и наполнение современной девушки. Популярность школы «Фактура school» и большой спрос у девушек объясняется тем, что в современном мире модно быть уникальным и не таким как все, а также модно делать что-то своими руками, в стенах «Фактуры school» всё это можно реализовать.

По словам Е. Новиковой, директора школы «Фактура school» в г. Екатеринбурге, «Фактура school» заняла стабильную позицию на рынке художественно-прикладных услуг уже за полгода существования за счет уникальных особенностей, которые являются несомненным преимуществом перед другими организациями. Одна из главных особенностей школы – это выявление потребностей клиентов и их удовлетворение. При наличии желания что-то сшить – представлены мастер-классы, на которых за одно занятие можно сшить полностью готовую вещь; при желании обучиться навыку шитья – представлены курсы, на которых есть теоретическая и практическая часть, где более углубленно изучают технологию пошива одежды. Учитываются

пожелания каждого клиента на предмет удобного времени, желаемой модели, а также условий комфорта. То же самое подтверждает и директор школы: *«В принципе, мы можем всё. Если только не на луну отправить. А всё остальное – реально. Если хотят попробовать что-то сшить – мы рекомендуем мастер-классы, если хотят обучиться этому – мы предлагаем обучение на курсах, также мы учитываем разное время: будни утро, день, вечер, выходные. Если хотят какую-то свою конкретную модель, но не хотят долго обучаться – есть индивидуальные занятия. Можем подобрать любой вариант. Да и в остальном прям всё стараемся сделать: и музыку можем поставить, какую захотят, и печенки на бар можем привезти, какие они захотят.»* Желание удовлетворить по максимуму все потребности клиентов при взаимодействии с организацией говорит о том, что организация не ограничивается только оказанием услуг по обучению навыкам шитья, это также подтверждает особенность организации, а именно то, что «Фактура school» – это место, куда клиент может прийти в любое время и получить хорошее обслуживание.

Итак, уникальность школы шитья «Фактура school» заключается в следующих аспектах:

1. Большое количество направлений для реализации творческого потенциала;
2. Обучение для любого уровня подготовки;
3. Абсолютно «женская» атмосфера для того, чтобы чувствовать себя комфортно и заводить новые знакомства;
4. Стильный интерьер, где приятно проводить время;
3. Индивидуальный подход к каждому клиенту с учетом всех пожеланий;
4. Сочетание обучения и неформального общения;
5. Создание нового формата интеллектуального отдыха;
6. Максимальный контакт и обеспечение доверия.

Совокупность данных аспектов делает школу шитья «Фактура school» уникальным проектом, выделяя перед аналогичными организациями.

Для закрепления места на рынке художественно-прикладных услуг школе необходимо обладать уникальностью, привлекательной для клиентов, и полностью удовлетворять условиями оказания услуг. Так как «Фактура school» существует на рынке художественно-прикладных услуг г. Екатеринбурга сравнительно недавно, но при этом уже имеет большой поток клиентов, для разработки стратегии развития организации и усиления своего положения на рынке возникла необходимость выявить, как оценивают клиенты предоставление услуг данной организации. С этой целью в мае 2018 года было проведено эмпирическое исследование на предмет удовлетворенности клиентов оказанием услуг, участие в котором приняли 60 респондентов – женщин, посещающих «Фактура school».

Исследование было проведено с помощью такого метода сбора социологической информации как анкетный опрос.

При выявлении удовлетворенности клиентов оказанием услуг школы шитья «Фактура school» были рассмотрены такие показатели, как удовлетворенность условиями предоставления услуг, оценка компетентности преподавательского состава и другие.

Для начала рассмотрим социально-демографические характеристики объекта исследования, а именно клиентов школы.

В опросе приняли участие только женщины, так как «Фактура school» является школой для женщин.

Распределение респондентов по возрасту выглядит следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Возраст респондентов (в % к числу опрошенных)	
Возраст	%
менее 20 лет	15
от 20 до 35	40
от 36 до 45	32
от 46 до 55	12
старше 55	1

Из таблицы 1 видно, что в основном были опрошены респонденты в возрасте от 20 до 45 лет. Данный показатель свидетельствует о том, что основу составляют две возрастные группы: две пятых – это молодые женщины и треть – женщины среднего возраста. Большинство респондентов имеют высшее или незаконченное высшее образование (63%). По роду занятий опрошенные распределились так: больше половины - это специалисты в какой-либо области (35%) и те, кто занимает пост руководителя (18%). Оставшиеся 15% - это домохозяйки, 12% - студентки, небольшой процент - рабочих (10%), безработных (5%), служащих (2%) и другое (3%) («мама в декрете» и «школьница»).

Важным показателем является уровень материального положения респондентов (табл. 2).

Таблица 2

Уровень материального положения (в % к числу опрошенных)	
Уровень	%
Есть возможность удовлетворить практически все материальные потребности	53
Испытывают затруднения только с крупными покупками, такими как квартира, дача, машина	27
Денег хватает на одежду и питание	5
Денег в основном хватает, но приходится экономить	12
Вынуждены экономить на самом необходимом	3

Из результатов опроса можно сделать вывод, что половина респондентов (53%) оценивает свой уровень материального положения как очень высокий («есть возможность удовлетворить практически все материальные потребности»), почти треть (27%) можно отнести к обеспеченным, они испытывают затруднения только с крупными покупками, такими как квартира, машина. Небольшой процент (12%) опрошенных считает, что денег в основном хватает, но приходится экономить, и лишь 3% вынуждены экономить на самом необходимом. Данные показатели подтверждает гипотезу о том, что большая часть клиентов имеет высокий уровень доходов, поэтому не отказывает себе в пользовании услугами школы шитья «Фактура school». Высокий материальный уровень можно связать с тем,

что больше половины опрошенных имеют высокооплачиваемую работу (либо руководитель, либо специалист), и так как мы имеем дело с женщинами, можно сделать вывод, что, скорее всего, женщины, состоящие в браке, давали оценку материальному уровню семьи, где доход складывается и из доходов мужа.

На основании приведенных характеристик опишем портрет типичного клиента школы – это молодая или немного старше женщина с высшим образованием, занимающая пост руководителя или являющаяся специалистом в какой-либо сфере, оценивающая свой уровень материального положения как достаточно высокий.

Охарактеризовав объект исследования, приступим к анализу задач.

Одной из задач исследования было выявить информации и каналы привлечения клиентов. Исследование показало, что половина клиентов узнали о школе из социальных сетей – Instagram (40%) и Вконтакте (8%), что практически подтверждают гипотезу о том, что основным каналом привлечения клиентов являются социальные сети. Стоит отметить, что «Фактура school» позиционирует себя как школа для современных женщин, поэтому реклама даётся в основном через социальные сети. Однако другая половина респондентов поделили между собой такие варианты, как «узнали от друзей/знакомых» (22%), «подарили сертификат» (17%) и другие ответы («проходила мимо», «привлекла вывеска», «выиграла в конкурсе») составили 13%.

Поскольку почти четверть клиентов школы пришли по рекомендации друзей и знакомых, важно было выяснить о готовности рекомендовать услуги школы своим друзьям и знакомым. Результаты опроса показали стопроцентную готовность клиентов рекомендовать школу своим друзьям и знакомым.

Таким образом, можно сделать вывод, что главным каналом привлечения клиентов является социальная сеть Instagram, одна из самых популярных соцсетей у женщин 20-35 лет. Раскручивание аккаунта с помощью данного сервиса помогает привлекать новых клиентов. И даже те клиенты, которые говорят, что пришли в школу по совету подруги, скорее всего, узнали о школе

тоже через Instagram. Как это часто бывает в наше время, что девушка, которая посещает «Фактура school» и пользуется соцсетью Instagram, выкладывает фото в свой аккаунт, делась впечатлениями о том, что она, к примеру, сшила самостоятельно себе платье, тем самым её подруги, увидев данный пост, интересуются, где это и как, таким образом работает современное «сарафанное радио».

Данный факт подтверждает и директор школы, в интервью она отметила, что, продвигаясь на разных площадках и используя различные каналы привлечения клиентов (Яндекс, Google, Вконтакте, Facebook), «Фактура school» нашла свой идеальный вариант – это социальная сеть Instagram. Популярность данной сети в настоящее время не подвергается сомнению.

Так как услуги имеют свойство неосязаемости, новые клиенты часто с недоверием относятся к организации. О способах преодоления недоверия со стороны клиентов директор школы говорит так: *«Наша главная цель, когда мы общаемся с клиентом, это не продать ему что-то, а позвать его сюда, показать ему, как у нас здесь всё, и тогда ему сразу станет всё понятно»*. На самом деле, восприятие организации наилучшим образом проходит при личном посещении, когда клиент своими глазами может оценить царящую атмосферу творчества в стенах школы. Этому фактору также способствует и интерьер школы, и приятная встреча администратора на рецепции, который в полной мере предоставит всю необходимую и интересующую информацию.

Поэтому ещё одной задачей данного исследования было выявление общей оценки школы клиентами (табл. 3). Данный показатель даёт понять о том, как воспринимают в целом организацию клиенты.

Таблица 3

Общая оценка школы (в % к числу опрошенных)

Оценка	%
Очень нравится. Безумно рады, что начали сюда ходить!	85
Нравится. Есть свои плюсы.	13
Не нравится. Нужно что-то другое.	1
Очень не нравится. Жалеют, что сюда пришли.	0
Затруднились ответить.	1

Из таблицы 3 видно, что большинству респондентов (85%) школа очень нравится и они рады, что стали в неё ходить. Это говорит о том, что девушки довольны работой школы, что школа для них место, куда им нравится и хочется ходить, это подтверждает нашу гипотезу о том, что общая оценка школы на высоком уровне.

Также важно было выявить наиболее важные аспекты при выборе школы. Больше половины (63%) привлёк позитивный имидж, для других были важны качество услуг (13%) и территориальная близость (12%), цена была важна всего лишь для 5%, для остальных 7% важным оказалось одобрение мужа, совет подруги, наличие парковки.

Таким образом, позитивный имидж школы является важным фактором, стимулирующим приход клиентов в школу, также именно позитивный имидж формирует общую оценку школы, когда клиент приходит и ему всё нравится.

Позитивный имидж «Фактура school» складывается в первую очередь из-за того, что школа активно ведёт аккаунт соцсети Instagram, где постоянно публикуются видеорепортажи, повествующие о деятельности организации. Плюс ко всему регулярно в рамках рекламных акций проводятся открытые мероприятия для всех желающих. Немаловажный фактор заключается ещё и в том, что «Фактура school» принадлежит федеральной сети школ, что для клиентов является фактом гарантии и доверия.

Современные женщины ведут активный образ жизни, заняты работой, семьей, в этой связи важно выяснить, как часто они посещают «Фактура school». Результаты опроса, свидетельствуют, что больше половины респондентов посещают школу несколько раз в неделю, тем самым подтверждая нашу гипотезу. Стоит отметить, что с каждым клиентом обговаривается удобное время для посещения, а также расписание занятий формируется специально таким образом, чтобы девушкам удобно было совмещать посещение школы с работой и с домашними делами.

Привлекательность организации не может оцениваться в полной мере без оценки деятельности внутри организации, поэтому мы попросили директора

рассказать о том, как осуществляется контроль качества услуг среди персонала: *«...собираем обратную связь... в обязанности администратора входит расспрашивать клиентов о том, всё ли им понравилось, довольны ли они.... Да и я сама, когда здесь нахожусь, снимаю мини-репортажи и вижу довольные лица девушек – для меня это и есть оценка качества услуг»*. Таким образом, можно сделать вывод, что контроль качества услуг осуществляется путём сбора обратной информации от клиентов, т.е. администратор в ходе неформального общения собирает впечатления клиентов о работе преподавателя и организации занятия в целом, тем самым формируя оценку качества. Также директор ведет контроль качества услуг во время посещения занятий лично.

Удовлетворенность клиентов во многом зависит от работы персонала школы. Поэтому важной задачей было выявить удовлетворенность клиентов работой персонала школы, а именно работой рецепции, в чьи обязанности входит встреча клиентов, координирование расписания, запись на занятия и консультирование об услугах школы. 72% респондентов оценили персонал рецепции как очень приятный, 27% - как приятный и только 1% затруднился ответить. Можно сделать вывод, что клиенты, оценив персонал рецепции как приятный в той или иной степени, полностью довольны работой этой службы. Оценка данного показателя очень важна, так как именно с персоналом рецепции чаще всего взаимодействует клиент по решению каких-либо вопросов. Данный показатель соотносится с вопросом об удовлетворенности клиентов условиями предоставления услуг, а именно с таким показателем, как возможность взаимодействия с работниками школы с помощью различных способов связи (телефон, W/A, электронная почта, Direct). Результаты опроса показали, что 90% удовлетворены данным показателем и 10% - нет. Процент неудовлетворенных можно объяснить тем, что иногда персонал рецепции не справляется с большим потоком поступающих вопросов через телефон, W/A, электронную почту или Direct, тем самым некоторые клиенты не получают необходимую информацию в должном объеме. Однако при личном посещении

школы данные вопросы всегда решаются, и процент неудовлетворенных работой рецепции практически отсутствует, что подтверждает нашу гипотезу.

Работа администратора в данной организации играет самую важную роль, так как в их обязанности входит сопровождение клиента на всех этапах пользования услуги. Как было замечено директором в ответе на вопрос об идеальном оказании услуг, для администраторов важным умением является – поддержание общения. *«При приёме персонала на работу, мы обращаем внимание на такие качества как общительность, дружелюбие... желание человека общаться и помогать – это у кого-то есть, а кто-то стесняется».* Тем самым, можно сделать вывод, что самым важным показателем работы администратора является его умение выстраивать общение с любым клиентом.

Помимо работы рецепции оценивалась и работа преподавательского состава. Преподаватели в «Фактура school» – это профессиональные швеи, у них нет педагогического образования, но они обучают тому, что сами умеют делать первоклассно. Клиенты осведомлены об отсутствии педагогического образования у преподавателей. Таким образом, в оценке уровня компетентности преподавательского состава рассматривались такие показатели, как владение необходимой информацией для преподавания; умение излагать материал ясно, последовательно, доступно; умение мотивировать и поддерживать интерес во время занятий; отношение преподавателей с учащимися (доброжелательность, вежливость, внимательность) (табл. 4).

Таблица 4

Оценка компетенций преподавательского состава (в % к числу опрошенных)

	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Владение необходимой информацией для преподавания	0	5	12	83
Умение излагать материал ясно, последовательно, доступно	0	3	10	87
Умение мотивировать и поддерживать интерес во время занятий	0	7	18	75
Отношение преподавателей с учащимися (доброжелательность, вежливость, внимательность)	0	4	8	88

Владение преподавателей необходимой информацией для преподавания респонденты оценили на отлично – 83%, на хорошо – 12% и на удовлетворительно – 5%. Умение излагать материал ясно, последовательно и доступно оценили также на отлично большинство респондентов (87%). Умение преподавателей мотивировать и поддерживать интерес во время занятий оценили опять же большинство на отлично – это 75%, на хорошо – 18%, на удовлетворительно – 7%. Оценка отношения преподавателей к учащимися (доброжелательность, вежливость, внимательность) у 88% респондентов – это отлично. Преобладающая оценка отлично по всем компетенциям свидетельствует о том, что клиенты высоко оценивают работу педагогов. В целом, результаты опроса подтвердили гипотезу о том, что клиенты удовлетворены работой педагогического состава.

Так как услуги школы, как и любые услуги в частности, зависят в основном от качества работы персонала, было важно узнать, каким образом оценивает директор уровень компетентности персонала, а именно преподавателей: *«Преподавателей мы сами полностью обучали... Был сначала тестовый урок, где мы знакомились, и я рассказывала, что нужно делать, потом я давала какое-то задание... И тогда у меня складывалось понимание, насколько человек может доходчиво объяснить, что нужно делать»*. Поскольку организация не является образовательным учреждением, преподавателями в школе работают действующие швеи, у которых нет педагогического образования. Директор сама лично рассказывала и объясняла преподавателям, как должен проходить процесс обучения в группах с десятью учащимися.

Таким образом, из интервью с директором и из анализа результатов опроса можно сделать вывод, что работа персонала и контроль качества оказания услуг осуществляется путём сбора обратной информации от клиентов и личной оценки директора. Для улучшения качества работы персонала выведена такая рекомендация, как создание должностных инструкций, в которых прописаны все обязанности каждого сотрудника, и создание

практических заданий (ролевых игр), которые будут способствовать обучению, проверке и корректировке работы персонала организации с клиентами.

После выявления удовлетворенности работой персонала был задан вопрос об оценке уровня знаний, умений, навыков, приобретенных в процессе обучения в «Фактура school». По результатам опроса, можно сделать вывод, что почти все (93%) оценивают уровень знаний, умений, навыков, приобретенных в процессе обучения в «Фактура school» очень высоко. Таким образом, гипотеза о том, что клиенты удовлетворены полученными знаниями, подтвердилась.

Для того чтобы клиенты были удовлетворены услугами, условия их оказания должны быть максимально комфортными и продуманными. Для выявления удовлетворенности клиентов условиями предоставления услуг были рассмотрены такие показатели, как полнота информации на официальном сайте об условиях обучения; комфортность во время пребывания в школе (интерьер, атмосфера); удобство графика (расписания) проведения занятий; обеспеченность учебного процесса учебно-методическими и раздаточными материалами; обеспеченность оборудованием для практических занятий (швейные машинки, оверлоки, столы и т.п.); и соблюдение условий договора (табл. 5).

Как показал опрос, большинство респондентов (60%) в той или иной степени не удовлетворены таким показателем, как «полнота информации на официальном сайте об условиях обучения». Это можно объяснить тем, что, поскольку «Фактура school» работает по франшизе, официальный сайт – является продуктом головной организации, доработкой сайта занимаются именно они, и поэтому выкладывать актуальную информацию филиал из Екатеринбурга не всегда успевает вовремя и в полном объеме. Однако всю необходимую информацию можно найти в официальном аккаунте «Фактура school» г. Екатеринбурга в социальной сети Instagram. Следовательно, проблемой для организации является то, что клиент не всегда знает о существовании аккаунта в соцсети Instagram, тем самым не знает, где искать актуальную информацию.

Таблица 5

Удовлетворённость клиентов условиями оказания услуг (в % к числу опрошенных)

Условия	Совершенно не удовл-ны	Скорее не удовл-ны	Скорее удовл-ны	Полностью удовл-ны	Затруднились ответить
Полнота информации на официальном сайте об условиях обучения	28	32	7	30	3
Возможность взаимодействия с работниками школы по телефону (W/A, электронная почта, Direct)	3	7	13	77	0
Комфортность во время пребывания в школе (интерьер, атмосфера)	0	0	5	95	0
Удобство графика (расписания) проведения занятий	0	3	12	85	0
Обеспеченность учебного процесса учебно-методическими и раздаточными материалами	0	7	18	65	10
Обеспеченность оборудованием для практических занятий (швейные машинки, оверлоки, столы и т.п.)	13	32	20	35	0
Соблюдение условий договора	0	0	18	60	22

Комфортностью во время пребывания в школе (интерьер, атмосфера) респонденты удовлетворены в полной мере 95%. Удобством графика (расписания) проведения занятий респонденты в большинстве удовлетворены в полной мере 85%, скорее удовлетворены 12% и скорее не удовлетворены всего лишь 3%. Процент неудовлетворенных расписанием можно объяснить тем, что, при всём желании создать удобный график для всех клиентов невозможно, не всегда получается учитывать желание каждого, особенно для расписания мастер-классов. Если расписание курсов подбирается под удобное время каждого клиента, то расписание мастер-классов зависит от большинства.

Одним из важных показателей в изучении удовлетворенности условиями

оказания услуг является обеспеченность учебного процесса учебно-методическими и раздаточными материалами. Данным показателем удовлетворены в той или иной степени 83% респондентов, 10% затруднились ответить и 7% скорее не удовлетворены. Те, кто затруднился ответить, скорее всего ходят только на мастер-классы, где раздаточные материалы не используются. Что касается неудовлетворенных, здесь неудовлетворенность, скорее всего, возникла на почве того, что раздаточный материал выдается в сокращенном виде, с представлением необходимой информации из различных учебников, возможно, некоторым клиентам этого недостаточно. Таким образом, данную проблему можно решить тем, что клиентам, которые заинтересованы в получении наиболее полной информации, предлагать высылать все книги в электронном варианте на электронную почту.

Для обучения шитью организации необходимо специальное оборудование – это швейные машинки, оверлоки, распариватели, столы для раскроя. Выявление удовлетворенности клиентов наличием и исправностью данного оборудования является также важным показателем удовлетворенности оказания услуг в целом. Результаты опроса показали, что половина (55%) в той или иной степени удовлетворены данным показателем, однако другая половина (45%) – нет. Что вполне понятно, так как в школе имеются 6 швейных машинок, в то время как в группах чаще всего 10 обучающихся, и, конечно, бывает такое, что кто-то вынужден ждать, когда освободится швейная машинка. Для улучшения данного показателя необходимо либо закупить необходимое оборудование, либо организовать работу с оборудованием поочередно, без длительного ожидания.

Директор дала свой комментарий по этому поводу: *«На самом деле их хватает, просто необходимо, чтобы преподаватель координировал работу девочек, т.е. одна часть группы раскраивает, другая – шьёт на машинках, третьи – на оверлоках. При организации работы таким образом оборудования будет хватать»* Таким образом, ещё одно подтверждение тому, что необходимо проработать должностные инструкции для персонала, а именно

преподавателям, где важно прописать о том, как организовать работу в группе, дабы во время занятий не возникали заминки и долгое ожидание.

При оказании длительных услуг, таких как обучение на курсах, между организацией и клиентом школы заключается договор. В этой связи важно было выяснить удовлетворенность клиентов соблюдением условий договора. Большинство респондентов (78%) удовлетворены данным показателем, оставшиеся (22%) затруднились ответить. Объяснить это можно так, что опрос проводился как среди клиентов, посещающих курсы, так и среди тех, кто ходит только на мастер-классы. Клиенты, которые посещают мастер-классы, не заключали договор, поэтому затруднились с ответом.

Исходя из результатов опроса, можно сделать вывод, что гипотеза о том, что при оказании услуг имеются недостатки и некоторые проблемы, подтвердилась. Основные проблемы – нехватка оборудования и плохо продуманный сайт.

Оценка оказания услуг, по мнению директора, находится на высоком уровне, так как над усовершенствованием условий оказания услуг ведётся постоянная работа. Над обеспечением максимального комфорта и удовлетворённости клиентов оказанием услуг работают все сотрудники организации. *«Мне кажется, что у нас всё делается правильно и всё, что нужно... но просто это не доведено до автоматизма, очень важно, чтобы никто из сотрудников не забывал это делать и не ленился»*. Конечно, добиться автоматизма не так легко, так как организация существует сравнительно небольшое количество времени. Однако, для того, чтобы всё исполнялось точно и в срок необходимо ввести должностные инструкции для работы персонала, которые бы регламентировали их работу.

«Фактура school» позиционирует себя как школа шитья, однако лицензии на образовательную деятельность у организации нет. По этому поводу возникла необходимость выяснить отношение клиентов к тому, что по окончании не вручается официальный документ, подтверждающий обучение (табл. 6).

Таблица 6

Отношение к тому, что по окончании не вручается официальный документ, подтверждающий обучение (в % к числу опрошенных)

Отношение	%
Мне совершенно не важен документ, главное – я получила то, что хотела!	65
Атмосфера творчества и общения – это хорошо, но документ бы не помешал.	20
Очень жаль, что не выдаётся документ. Только это и расстраивает.	15

Из данных таблицы видно, что для половины респондентов совершенно не важен документ, однако многим наличие документа не помешало бы, и лишь 15% опрошенных расстроены тем, что документ не выдаётся. Данные результаты говорят о том, что, несмотря на то, что с клиентами обговаривается сразу тот факт, что официальный документ не выдается, клиенты всё же хотели бы иметь официальное подтверждение о пройденном обучении.

Директор прокомментировала это так: *«...наличие диплома, неважно даже в какой сфере, не гарантирует тебе вообще ничего... Но мы сразу всех предупреждаем, что да, вы научитесь, да, вы сможете это повторить, но у нас не та организация, чтобы выдавать вам дипломы»*. Для получения официального документа об обучении на том или ином направлении, необходимо долгое обучение в специализированной образовательной организации. «Фактура school» – это организация, в которой обучится навыку шитья можно за максимально короткий срок, тем самым на первый план выходит приобретение навыка, а не получение документа, удостоверяющего обучение.

Помимо поставленных задач исследования также были выявлены привлекательные для клиентов направления (табл. 7). Это было необходимо для того, чтобы выяснить, какие направления будут пользоваться спросом в будущем.

Из таблицы видно, что половине респондентов, помимо шитья, интересна живопись и макияж, также наиболее популярны такие направления как рукоделие, речь и актёрское мастерство, лекции по стилю. Данные этого опроса

помогут сформировать будущие расписания мастер-классов.

Таблица 7

Привлекательные для клиентов направления (в % к числу опрошенных)

Направления	%
Живопись	55
Макияж	45
Речь и актёрское мастерство	33
Рукоделие	30
Лекции по стилю	28
Дегустации	25
Прически	22
Фотография	20
Вязание	20
Дизайн интерьера	7
Итого:	285*

*Сумма процентов превышает 100, так как респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов.

В заключение опроса клиенткам школы было предложено выразить свои пожелания для улучшения деятельности организации. В основном в анкетах встречались положительные отзывы о том, что всё хорошо, но были предложены и некоторые варианты. Они свелись к следующему:

- организовать детскую комнату;
- организовать доставку обедов;
- ввести программу лояльности (скидка за приведенную подругу);
- увеличить число швейных машинок и оверлоков;
- доработать официальный сайт.

Данные предложения переданы директору для рассмотрения.

В завершение интервью директор школы рассказала, как видит идеальное оказание услуги в школе шитья «Фактура school»: *«Для меня главное, чтобы постоянно было общение с каждым клиентом!.. чтобы администратор интересовался «всё ли тебе понятно? чего ждешь? на каком этапе ты сейчас?» и т.д., причем важно, чтобы это общение было не наигранным, а искренним и заинтересованным, тогда даже неидеальные моменты во время занятия сгладятся».*

Таким образом, из интервью с директором можно сделать вывод, что качество оказания услуг зависит в первую очередь от работы персонала с

клиентами. Первое впечатление клиентов – это общение с администратором, от того, насколько красочно и заинтересованно он расскажет об услугах школы, зависит захочет клиент воспользоваться услугой или нет. При согласии и желании клиента посетить школу важным фактом является то, что его приветливо встретят и наглядно всё ему покажут. Сопровождение клиента и постоянное взаимодействие с ним – залог оказания качественной услуги организации и удовлетворенности клиентов.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что клиенты удовлетворены предоставлением услуг школы шитья «Фактура school». Имеются лишь небольшие проблемы в организации занятий преподавателями, в отсутствии должностных инструкции для сотрудников и в отсутствии контроля качества оказания услуг. Решение данных проблем помогло бы оптимизировать работу организации, тем самым повысив удовлетворенность клиентов качеством оказания услуг.

4. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА РОЛЕВЫХ ИГР ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА ШКОЛЫ ШИТЬЯ «ФАКТУРА SCHOOL»

Основная задача в сфере услуг – развитие её кадрового обеспечения квалифицированными кадрами. Подготовка кадров для сферы услуг имеет ряд особенностей и предполагает наличие соответствующих знаний и личностных качеств: коммуникабельность, вежливость, стрессоустойчивость, знание психологии, этики, этикета, грамотная речь; аккуратность, внимательность и знание законодательства.

Успех любого предприятия сервиса напрямую зависит от персонала, от его квалификации и умений. Кадровый потенциал предприятий досуговой индустрии оказывает значительное влияние на качество обслуживания. Тогда как на рынке наблюдается дефицит квалифицированных кадров, особенно менеджеров среднего звена¹.

В России сложилась «традиция» получения профессиональных знаний и навыков в процессе работы. Лишь немногие руководители при подборе персонала руководствуются наличием у претендента специального образования, объясняя это низким уровнем подготовки выпускников вузов. Поскольку сфера сервиса – это область практической работы, где большее значение для профессиональной подготовки имеет обучение в ходе практической деятельности, а не фундаментальная теоретическая подготовка, то ответы на возникающие вопросы следует искать в практической плоскости: большое количество часов практики является основным и обязательным условием для допуска к профессии. Обучение должно быть направлено в первую очередь на развитие коммуникативных умений и навыков, на наработку

¹*Кавкаева Н.В.* Практико-ориентированный подход в многоуровневой системе подготовки и переподготовки кадров для сферы сервиса и туризма. Электронно-библиотечная система Лань [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/280711/#6>

опыта принятия индивидуальных и коллективных решений, активизацию личностных ресурсов¹.

При этом подразумевается, что свидетельством высокого уровня профессионализма является умение понимать клиента, выстраивать сотрудничество с ним, анализировать его поступки, убеждать партнера по общению, управлять межличностными конфликтами и т. д.

Учитывая практикоориентированную специфику профессий сферы сервиса необходимо особый акцент делать на активные методы обучения, которые предполагают:

- формирование активности как личностного качества обучающихся;
- активизацию самого процесса обучения с целью повышения его эффективности и достижения значимых образовательных результатов².

Активные методы обучения направлены на стимулирование познавательной активности обучающихся (как групповой, так и индивидуальной). За последнее десятилетие в обучении студентов в сфере сервиса все более часто используются «интерактивные методы обучения» (или «интерактивное обучение»). Интерактивность (дословно: интеракция – взаимодействие, обмен действиями) – предполагает включение обучающихся в общую групповую деятельность, в процессе которой происходит расширение сознания, влияние на установки и ценности, переориентация внимания с собственного «Я» на другого человека. В процессе интерактивного взаимодействия процессы формирования познавательной, эмоциональной и поведенческой сферы личности осуществляются более интенсивно - в отличие от «традиционного» (репродуктивного) обучения. Каждый обучающийся имеет возможность обогатить свой теоретический и практический опыт через

¹Кавкаева Н.В. Практико-ориентированный подход в многоуровневой системе подготовки и переподготовки кадров для сферы сервиса и туризма. Электронно-библиотечная система Лань [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/280711/#6>

²Пашковская И.Н. Компетентностный подход как теоретико-методологическая основа подготовки бакалавров в сфере туристской индустрии // Профессиональное образование в сфере туризма как условие повышения качества туристских услуг: материалы Международной научно-практической конференции. 2012. С. 116.

сравнение с опытом других, взаимодействие и сотрудничество. И, соответственно, выработать более эффективные модели деятельности и поведения. Именно поэтому интерактивные методы обучения, сегодня получают все большее признание в общемировой педагогической практике¹.

Социально-психологический тренинг как метод интерактивного обучения на сегодня один из самых эффективных методов интерактивного обучения в сфере сервиса (имеются в виду, как обучение студентов, так и «образование для взрослых»). Ему посвящены многочисленные исследования отечественных и зарубежных авторов. Исследователи из Великобритании дают следующее определение этому виду учебной деятельности: «Тренинг – это запланированный заранее процесс, цель которого – изменить отношение, знания или поведение участников с помощью обучающего опыта, и направленный на развитие навыков выполнения определенной деятельности. Цель тренинга состоит в том, чтобы развить способности личности и удовлетворить текущие и будущие способности организации».

Тренинг соединяет в себе три образовательные стратегии: информирующую, проблемно-дискуссионную, игровую. Образовательные цели тренинга:

- стимулирование мотивации и интереса в области туризма;
- повышение уровня активности и самостоятельности студентов - бакалавров, магистров, обучающихся по направлению туризм;
- развитие навыков анализа, критичности мышления, взаимодействия, коммуникации;
- изменение установок (на сотрудничество, эмпатию) и развитие социальных ценностей;

¹ Пашковская И.Н. Компетентностный подход как теоретико-методологическая основа подготовки бакалавров в сфере туристской индустрии // Профессиональное образование в сфере туризма как условие повышения качества туристских услуг: материалы Международной научно-практической конференции. 2012. С. 116.

- развитие и саморазвитие благодаря активизации мыслительной деятельности и диалогическому взаимодействию с другими участниками образовательного процесса.

В основе тренинга исследование моделей социального взаимодействия. Содержанием тренинга могут быть такие проблемы, как формирование лидерского ресурса, преодоление барьеров общения, овладение умениями социального влияния, разрешение конфликтов и т.д.¹.

Самая «поверхностная» цель тренинга как метода обучения (в образовании и в бизнесе (профессиональной деятельности) – овладение эффективными технологиями деятельности, позволяющими успешно решать профессиональные задачи. Но есть и глубинная цель: обнаружение участниками своих когнитивных, эмоциональных и поведенческих стратегий, несознаваемых ранее стереотипов и ошибок во взаимодействии с деловыми и личными партнерами, возможность увидеть себя со стороны, глазами других людей. Именно это – самый ценный опыт, выносимый из тренинга².

В зависимости от задач тренинга эта форма обучения может иметь вид игры или упражнения. Обычно она включает элемент соревнования или обмена ролями. Во многих случаях между участниками тренинга распределяются роли сотрудников некоторой организации (продавцов, менеджеров, руководителей и т.п.). Участники получают данные “входа в игру” – условие, описание ролевого поведения. Обязательна инструкция каждому участнику.

Профессионально-ориентированная ролевая игра позволяет создать такие условия речевого взаимодействия коммуникантов, которые максимально приближены к реальным, что способствует развитию профессионально-коммуникативных умений.

¹ Пашиковская И.Н. Компетентностный подход как теоретико-методологическая основа подготовки бакалавров в сфере туристской индустрии // Профессиональное образование в сфере туризма как условие повышения качества туристских услуг: материалы Международной научно-практической конференции. 2012. С. 117.

² Там же. С. 118.

В последние годы игровой метод профессиональной подготовки специалистов различного уровня стал достаточно популярным. Такие учёные, как Б. Т. Ананьев, Н. П. Аникеева, Э. Берн, А. А. Вербицкий, Д. Б. Выготский, К. Гросс, А. Н. Леонтьев, А. С. Макаренко, С. Л. Рубинштейн, К. Д. Ушинский и др., рассматривают ролевые игры в своих исследованиях. По мнению ряда авторов, такие качества, как коммуникабельность, психологическая совместимость, оперативность, необходимые в сервисе как в профессиональной сфере деятельности, наиболее эффективно развиваются в процессе игры. Использование ролевых игр в профессиональной подготовке специалистов сферы сервиса позволяет сформировать умения в устной профессиональной коммуникации (общение с клиентом; получение, обработка и передача информации; соблюдение правил этикета; ведение переговоров, в том числе телефонных и т. д.).

Ролевая игра — это интерактивный лингводидактический прием, направленный на формирование и закрепление знаний, умений и навыков в сфере профессионального общения и предполагающий принятие обучаемыми ролей (социальных, межличностных, психологических) для совместного решения профессиональных задач с использованием имеющихся лингвистических, коммуникативных и социокультурных знаний¹.

Игровая деятельность выполняет развлекательную (развлечь, доставить удовольствие, воодушевить, побудить интерес); коммуникативную (освоение диалектики общения); игротерапевтическую (преодоление различных трудностей, возникающих в других видах жизнедеятельности) функции, а также функции социализации (включение в систему общественных отношений, усвоение норм человеческого общения) и самореализации в игре (достижение своих собственных целей)².

¹Назаренко Е.Б. Место ролевой игры в обучении специалистов сферы международного туризма. Научный журнал Молодой ученый [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/82/14845/>

²Там же.

Ролевая игра — способ расширения опыта участников посредством предъявления им неожиданной ситуаций, в которой предлагается принять роль кого-либо из участников и выработать способ, позволяющий привести ситуацию к завершению. Для того чтобы получить максимальную пользу от ролевой игры, предлагаемые ситуации должны быть как можно более близкими к реальности¹.

Применение ролевой игры в обучении позволяет решить ряд задач²:

- Сформировать у участников новые модели поведения в ситуациях межличностного взаимодействия.
- Расширить гибкость поведения благодаря возможности принимать на себя роли разных участников общения.
- Обучить моделям эффективного поведения в конкретных ситуациях общения (знакомство, конфликт, устный экзамен и т. д.).
- Продемонстрировать условность предписываемых ролями способов поведения, их зависимость от контекста общения.
- Создать условия для осознания и коррекции собственных неадекватных поведенческих моделей.

Преимущества ролевых игр³:

1. Приобретенный опыт сохраняется надолго. «Обучение через действие» — один из самых эффективных способов обучения и приобретения опыта. Собственные переживания запоминаются ярко и сохраняются в течение долгого времени.
2. Удовольствие. В большинстве случаев ролевая игра предлагает сравнительно безболезненный и приятный способ усвоения знаний и навыков.
3. Возникновение понимания того, как ведут себя другие люди. Позволяет участникам понять, как чувствуют себя люди, сталкиваясь с

¹Панфилова А.П. Инновационные педагогические технологии. Электронная библиотека учебников [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://studentam.net/content/view/1311/123/>

²Там же.

³Там же.

некоторыми ситуациями. Это понимание может оказаться мощным инструментом обучения; оно может способствовать развитию умения оценивать предпосылки поведения других людей, чего трудно было бы достигнуть каким-либо иным образом.

4. Безопасные условия. Использование ролевой игры и содержит в себе элемент риска, но он, главным образом, относится к возможным способам реагирования группы, а не к воздействию игры на нее. Ролевая игра предоставляет участникам шанс освоить или закрепить разнообразные модели поведения. Преимуществом здесь является среда тренинга, свободная от опасностей, связанных с применением той или иной модели, которые могли бы возникнуть в естественных условиях.

Наряду с отмеченными преимуществами у ролевых игр есть и недостатки:

1. Искусственность. Суть успешной ролевой игры — создание ситуации, приближенной к реальности настолько, насколько позволяют условия. Если группа чувствует, что сценарий игры нереалистичен или не учитывает некоторых деталей практической деятельности, ценность игры будет потеряна, и цели обучения не будут достигнуты.

2. Возможность легкомысленного отношения со стороны участников. Если цели упражнения полностью не объяснены и не сделан акцент на важности демонстрации поведения (а не актерских способностей), существует опасность, что ролевая игра будет восприниматься как нечто забавное. Наличие серьезных целей упражнения не мешает людям получать удовольствие от участия в нем и обеспечивает радость от взаимодействия с ситуацией и выходом из нее, а не только от смешных шуток во время его проведения.

3. Элемент риска. Как и любой метод тренинга, подразумевающий активное вовлечение участников, ролевая игра содержит долю риска. Игра приносит результат только тогда, когда группа готова в нее включиться. Если члены группы боятся "потерять лицо", участвуя в игре, или стесняются самого процесса, это упражнение не будет эффективным. Тот факт, что выполнение

упражнения контролируется, еще больше усиливает напряжение. Группа не должна быть слишком большой, чтобы не создавать дискомфорт. Можно применять только тогда, когда члены группы справились со своей тревожностью, и чувствуют, что их самооценке ни что не угрожает¹.

У исследователей нет единой точки зрения относительно способа проведения ролевой игры. В основном авторы выделяют 3 структурных элемента²:

1) подготовительный этап, в рамках которого происходит ознакомление учащихся с условиями проведения ролевой игры и закрепление необходимого материала;

2) этап проведения игры, когда учащиеся становятся участниками непосредственного общения, обусловленного ситуацией и заданной ролью;

3) заключительный этап, который предполагает подведение результатов проведения игры.

В качестве особого этапа можно также выделить информирование участников о данной ролевой игре: оно включает в себя ознакомление с ситуацией, основными игровыми ролями и коммуникативными задачами персонажей.

Заключительный этап как подведение результатов проведения ролевой игры считается обязательным, так как деятельность учащихся должна получить оценку, в противном случае этот способ обучения будет воспринят как развлечение и использование его впоследствии не принесет желаемых результатов³.

При изучении особенностей обучения персонала в сфере сервиса, для школы шитья «Фактура school» были продуманы ролевые игры,

¹Панфилова А.П. Инновационные педагогические технологии. Электронная библиотека учебников [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://studentam.net/content/view/1311/123/>

²Емельянова Е.В. Практикум по этнической психологии. Электронная библиотека Profilib [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://profilib.net/chtenie/22423/emelyanova-praktikum-po-etnicheskoy-psikhologii-18.php>

³Там же.

предназначенные для укрепления практических знаний, умений и навыков в работе с клиентами. Данные ролевые игры можно применить для обучения, проверки или корректировки работы персонала организации.

Количество участников: до 5 человек в одной игре.

Алгоритм проведения ролевой игры:

- 1) Выбирается активный участник. Вручается инструкция.
- 2) Выбирается подыгрывающий участник. Вручается инструкция.
- 3) Группе зачитывается задание.
- 4) Дается время на подготовку (2 -3 мин).
- 5) Обозначается сколько времени длится игра. (не более 5 мин)
- 6) После — выход из роли игроков, «Ты теперь не менеджер, а участник тренинга — Вася».
- 7) Спрашивается у активных игроков, все ли они сделали как хотели. Дается возможность «самим назвать ошибки», снять негатив.
- 8) Обсуждение в группе. Анализ действий по заданным критериям (соблюдали ли технологии вступления в контакт, невербальное поведение и т.п.)
- 9) Дается обратная связь.

Далее представлены 9 ролевых игр.

1. Ролевая игра «Вступление в контакт»

Цель: Отработать навык вступления в контакт администратора с новым клиентом.

Сценарий:

Инструкция клиенту: Вы – потенциальный клиент, женщина 30 лет, весёлая и разговорчивая. Вас привлекала вывеска организации, Вы решили зайти, чтобы выяснить, какие услуги в ней предлагаются. Вас встречает работник рецепции.

Инструкция представителю предприятия: Вы — работник рецепции. У Вас сегодня второй рабочий день после стажировки. С утра был неприятный разговор с руководителем. Сейчас Вы беседуете с общительной женщиной, Вы

видите её впервые, и ничего не знаете о том, знакома ли она с деятельностью организации.

Инструкция группе: Сейчас вы увидите начало беседы нового клиента с работником рецепции. Это их первая встреча, они должны установить контакт. Внимательно следите, за ходом беседы, отмечайте действия каждого собеседника, которые способствовали установлению контакта.

2. Ролевая игра «Завершение продажи»

Цель: Отработать навык завершения продаж менеджера по продажам с новым клиентом.

Сценарий:

Инструкция представителю предприятия: Вы – менеджер по продажам. Вам нужно завершить продажу, предложив совершить оплату. Женщине приглянулся курс по шитью «Дизайнер одежды», Вы рассказали ей всю необходимую информацию, но она ведет себя немного странно.

Инструкция клиенту: Вы — женщина, которая давно хотела научиться шить. Желаете пройти обучение в школе, но пока есть сомнения в целесообразности приобретения. Вам рассказали всю необходимую информацию по оказанию услуг, но Вам кажется, что всё как-то скомкано и не факт, что организация чиста на руку. Вам нужны какие-то гарантии.

Инструкция группе: Сейчас Вы увидите общение клиента и менеджера по продажам на этапе завершение продажи. Внимательно следите, за ходом беседы, отмечайте действия менеджера по продажам, которые способствовали завершению продажи.

3. Ролевая игра «Выяснение потребности»

Цель: Отработать навык менеджера по продажам на выяснения потребности клиента.

Сценарий:

Инструкция представителю предприятия: Вы – менеджер по продажам. Ваша задача — выяснить потребность клиента и предложить ему вариант обучения, удовлетворяющий его потребности.

Инструкция клиенту: Вы – женатый мужчина. Ваша жена недавно уволилась с работы, где её постоянно терроризировал начальник. Теперь она не хочет никуда устраиваться, однако без дела она тоже сидеть не может. Вам кажется, что ей неплохо было бы заняться каким-то хобби, но особых увлечений у неё нет. Вам необходима организация, удовлетворяющая вашим потребностям. Так как трата внеплановая и вы не совсем уверены в направленности, вы не намерены тратить большую сумму. Вы принимаете решение, о покупке в зависимости от действий менеджера по продажам!

Инструкция группе: Сейчас Вы увидите общение клиента и менеджера по продажам на этапе выяснения потребности и презентации предложения. Внимательно следите, за ходом беседы, отмечайте действия менеджера по продажам, которые способствовали выяснению потребности и формированию предложения.

4. Ролевая игра «Запись на занятия»

Цель: Отработать навык записи клиентов на занятия.

Сценарий:

Инструкция представителю предприятия: Вы – сотрудник рецепции. Только что опубликовали новое расписание занятий на ближайший месяц. Вы его ещё не обсуждали с руководителем, т.е. не знаете, кто будет проводить мастер-классы и какую конкретно модель будут шить, но одна клиентка уже подошла записаться. Ваша задача записать клиентку на как можно большее количество мастер-классов.

Инструкция клиенту: Вы – женщина, придирчивая к мелочам. Были всего лишь на двух занятиях в Фактуре, поэтому мало знакомы с преподавателями. Увидели, что только что опубликовалось расписание и хотите записаться на мастер-классы по шитью, но в расписании не расписаны модели, которые будут шить. Вам необходимо выяснить все нюансы и подтвердить запись.

Инструкция группе: Сейчас Вы увидите общение клиента и администратора во время записи на мастер-классы. Внимательно следите за

ходом беседы и отмечайте действия администратора, которые способствовали записи клиента на большее количество мастер-классов.

5. Ролевая игра «Презентация школы»

Цель: Отработать навык проведения презентации школы новым клиентам.

Сценарий:

Инструкция представителю предприятия: Вы работник рецепции. Менеджер по продажам ушла на обед и не предупредила Вас о клиентке, которая придёт, чтобы посмотреть, что у нас за организация. Ваша задача рассказать о школе наиболее красочно, чтобы она захотела воспользоваться нашими услугами.

Инструкция клиенту: Вы стеснительная девушка, боитесь лишний раз что-то спросить. Вы решили записаться в школу шитья и договорились с менеджером по продажам, что придёте лично для знакомства с организацией. Однако, придя, Вы понимаете, что о вашем приходе забыли. Вы очень расстроены сервисом, но соглашаетесь на экскурсию по школе.

Инструкция группе: Сейчас Вы увидите, как администратор презентует школу шитья новому клиенту. Внимательно следите, на что обратил внимание администратор, а что упустил во время презентации.

6. Ролевая игра «Сбор обратной связи»

Цель: Отработать навык сбора обратной связи с клиентов.

Сценарий:

Инструкция представителю предприятия: Вы – администратор. Сегодня у вас в школе ведёт мастер-класс новый преподаватель, руководитель не может присутствовать на мастер-классе, поэтому попросила Вас собрать обратную связь с клиентов на предмет удовлетворённости работой нового преподавателя. (на примере с одной клиенткой)

Инструкция клиенту: У вас только что прошёл мастер-класс, на котором помимо Вас было ещё 12 обучающихся. Вам явно не хватало внимания

преподавателя, но сама девушка Вам показалась очень милой и осведомленной в том, что преподавала.

Инструкция группе: Сейчас Вы увидите, как администратор собирает обратную связь с клиентки, внимательно следите, какие вопросы задаёт администратор, и что предлагает для решения неудовлетворенности клиента.

7. Ролевая игра *«Решение проблемы неправильной записи»*

Цель: Отработать навык решения проблемы с неправильной записью клиента на мастер-класс.

Сценарий:

Инструкция представителю предприятия: У Вас ограниченное количество учащихся на мастер-класс, группа уже сформирована, Вы встречаете клиентов. Приходит женщина, которая уверяет Вас, что записывалась на данный мастер-класс, но в списках её нет.

Инструкция клиенту: Вы записались на мастер-класс лично на стойке рецепции с помощью девушки администратора ещё месяц назад. Сегодня за стойкой другая девушка, и она говорит, что Вас в списках нет, но вы уже купили весь необходимый материал для мастер-класса.

Инструкция группе: Сейчас Вы увидите проблемную ситуацию, когда произошла ошибка в записи. Следите, как решает данную проблему администратор.

8. Ролевая игра *«Клиент не может прийти на занятие»*

Цель: Отработать навык решения проблемы, когда клиент не может прийти на занятие.

Инструкция представителю предприятия: К Вам подходит девушка и говорит, что сегодня вечером не сможет прийти на вечернее занятие, но она уже произвела оплату. Вам необходимо перезаписать её на другой мастер-класс, без возврата оплаты.

Инструкция клиенту: У Вас возникли семейные обстоятельства, по которым Вы не можете сегодня вечером прийти на занятие. Когда Вы

записывались, Вы хотели попасть именно на это занятие и именно к этому преподавателю.

Инструкция к группе: Сейчас Вы увидите проблемную ситуацию, когда клиент не может прийти на занятие, на которое очень хотела попасть. Внимательно следите за тем, что предлагает администратор для решения данной проблемы.

9. Ролевая игра «Подтверждение записи на мастер-класс»

Цель: Отработать навык подтверждения записи клиента на мастер-класс.

Сценарий:

Инструкция представителю предприятия: Вам необходимо подтвердить запись клиента на мастер-класс, нужно сообщить о внесении оплаты и о необходимых материалах, которые должен клиент приобрести самостоятельно.

Инструкция клиенту: Вы забыли, что записались на мастер-класс, так как записывались месяц назад. Мастер-класс состоится через три дня, а Вам сообщают, что необходимо докупить материалы, Вы недовольны тем, что об этом сообщают так поздно.

Инструкция группе: Сейчас Вы увидите подтверждение записи клиента на мастер-класс и возникновение типичной проблемы при этом. Внимательно следите за тем, что предпринимает администратор.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Появление разнообразных видов услуг обусловлено многообразием культурных потребностей общества, которые создают спрос на определенные услуги. Одним из видов услуг, предоставляемых в сфере культуры и искусства, являются художественно-прикладные услуги. Данный вид услуг включает такие виды деятельности, как кройка и шитьё, вязание, рисование, изготовление поделок и т.д. Особенностью оказания художественно-прикладных услуг является способность воздействовать на состояние потребителя или на состояние других предметов материального мира. Данная особенность усложняет процесс оценивания художественно-прикладных услуг, так как потребитель принимает непосредственное участие в реализации данной услуги, то есть от потребителя зависит успешный результат услуги.

В настоящее время организации, оказывающие художественно-прикладные услуги, стремятся сочетать в себе как обучение разным направлениям, так и проведение досуга. Однако в условиях досугового разнообразия для молодой организации очень тяжело занять свою нишу на данном рынке услуг. Для закрепления места на рынке художественно-прикладных услуг предприятию необходимо обладать уникальностью, привлекательной для клиентов, и полностью удовлетворять условиями оказания услуг. Это послужило основой для исследования удовлетворенности клиентов оказанием художественно-прикладных услуг школы шитья «Фактура school». В исследовании были рассмотрены такие показатели, как удовлетворенность условиями предоставления услуг, оценка компетентности преподавательского состава и другие. Также было проведено интервью с руководителем на предмет качества оказания услуг.

По результатам анализа исследования было выявлено, что организация нуждается в мероприятиях по совершенствованию организации работы персонала – это разработка и внедрение должностных инструкций для каждого сотрудника и проведение контроля качества оказания услуг.

Качество оказания художественно-прикладных услуг, как и услуг в целом, в первую очередь зависит от уровня сервиса. Поскольку услуги по своей сути нематериальны и характеризуются неотъемлемостью от оказывающих их лиц, межличностное взаимодействие, происходящее во время предоставления услуги, часто сильнее всего влияет на воспринимаемое качество услуги. Сопровождение клиента и постоянное взаимодействие с ним – залог оказания качественной услуги организации и удовлетворенности клиентов.

Учитывая это, были разработаны средства обучения персонала методом проведения ролевых игр. Это послужит базой для формирования новых навыков у персонала и закрепления уже имеющихся. Таким образом, уровень сервиса будет повышен, что подтверждает целесообразность их внедрения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Бурменко Т. Д.* Сфера услуг: экономика: учебное пособие / Т. Д. Бурменко. Москва: Кнорус, 2007. 328 с.
2. *Валеева Е. О.* Этика и культура управления в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / Е. О. Валеева. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2015. 142 с.
3. *Виговская М. Е.* Психология делового общения: учебное пособие для СПО / М. Е. Виговская. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. 96 с.
4. *Виноградова М. В.* Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: учебное пособие / М. В. Виноградова. Москва: Дашков и К, 2014. 446 с.
5. *Виноградова С. А.* Организация и планирование деятельности предприятий сервиса: учебное пособие / С. А. Виноградова. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2013. 158 с.
6. *Казакевич Т. А.* Организация и планирование деятельности предприятий сервиса: учебное пособие / Т. А. Казакевич. Санкт-Петербург: Интермедия, 2015. 186 с.
7. *Костюченко Т. Н.* Организация и планирование деятельности предприятий сервиса: учебное пособие / Т. Н. Костюченко. Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2017. 138 с.
8. *Кусков А. С.* Гостиничное дело: учебное пособие / А. С. Кусков. Москва: Дашков и К, 2010. 328 с.
9. *Малофеев И. В.* Социальные услуги в системе социального обслуживания населения: учебное пособие / И. В. Малофеев. Москва: Дашков и К, 2014. 176 с.
10. *Ополченев И. И.* Управление качеством в сфере услуг: учебник / И. И. Ополченев. Москва: Советский спорт, 2008. 248 с.
11. *Пашиковская И. Н.* Компетентностный подход как теоретико-методологическая основа подготовки бакалавров в сфере туристской

индустрии: монография / И. Н. Пашковская // Профессиональное образование в сфере туризма как условие повышения качества туристских услуг: материалы Международной научно-практической конференции. Москва, 2012. 176 с.

12. *Попов Е. А.* Концептуальная сущность услуг в информационно-сервисной экономике: монография / Е. А. Попов. Самара: Изд-во Самарского гос. экономического ун-та, 2007. 126 с.

13. *Прончева О. К.* Клиентоориентированные технологии в гостиничном сервисе: учебное пособие / О. К. Прончева. Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2015. 72 с.

14. *Романович Ж. А.* Сервисная деятельность: учебник / Ж. А. Романович, С. Л. Калачев. Москва: Дашков и К, 2015. 284 с.

15. *Руденко Л. Л.* Сервисная деятельность: учебное пособие / Л. Л. Руденко. Москва: Дашков и К, 2017. 208 с.

16. *Синяева И. М.* Маркетинг услуг: учебник / И. М. Синяева. Москва: Дашков и К, 2017. 252 с.

17. *Тимофеев М. И.* Конкурентоспособность малого бизнеса в сфере услуг / М. И. Тимофеев // Услуги и цены. 2006. № 10. С. 24-27.

18. *Третьяк Л. Н.* Отечественный и зарубежный опыт управления качеством: учебное пособие / Л. Н. Третьяк. Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2009. 200 с.

19. *Тультаев Т. А.* Маркетинг услуг: учебник / Т. А. Тультаев. Москва: Евразийский открытый институт, 2011. 295 с.

20. *Фадеев Н. В.* Анализ основных дефиниций сферы услуг с позиций процессного подхода к менеджменту качества / Н. В. Фадеев // Вестник Тамбовского государственного технического университета. 2011. № 4. С. 1131-1144.

21. *Фурсов В. А.* Сервисная деятельность: учебное пособие / В. А. Фурсов. Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. 148 с.

22. *Абрамов С. С.* Оценка качества услуг с учетом позиции потребителя [Электронный ресурс] / С. С. Абрамов // Электронно-библиотечная система IPRbooks. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/136393/#3>
23. *Баграмянц Н. Л.* Подготовка специалистов в области туриндустрии к эффективному межкультурному взаимодействию [Электронный ресурс] / Н. Л. Баграмянц // Электронно-библиотечная система Лань. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/289215/#1>
24. *Безрутченко Ю. В.* Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] / Ю. В. Безрутченко // Электронно-библиотечная система IPRbooks. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5999.html>
25. *Булеев А. И.* Конкурентоспособность и эффективность услуг на примере консалтинговой и лизинговой деятельности [Электронный ресурс] / А. И. Булеев // Электронно-библиотечная система IPRbooks. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8358.html>
26. *Виговская М. Е.* Профессиональная этика и этикет [Электронный ресурс] / М.Е. Виговская // Электронно-библиотечная система IPRbooks. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75205.html>
27. *Емельянова Е. В.* Практикум по этнической психологии [Электронный ресурс] / Е. В. Емельянова // Электронная библиотека Profilib. Режим доступа: <https://profilib.net/chtenie/22423/e-emelyanova-praktikum-po-etnicheskoj-psikhologii-18.php>
28. *Ефимова Г. Н.* Организация обслуживания [Электронный ресурс] / Г. Н. Ефимова // Электронно-библиотечная система IPRbooks. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14520.html>
29. *Зворыкина Т. И.* Совершенствование управления предоставлением населению досуговых услуг (на примере г. Москвы) [Электронный ресурс] / Т. И. Зворыкина // Электронно-библиотечная система IPRbooks. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21314.html>

30. *Кавкаева Н. В.* Практико-ориентированный подход в многоуровневой системе подготовки и переподготовки кадров для сферы сервиса и туризма [Электронный ресурс] / Н. В. Кавкаева // Электронно-библиотечная система Лань. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/280711/#6>
31. *Кашникова К. В.* Сервис в России. Десятка самых популярных услуг. [Электронный ресурс] / К. В. Кашникова // Электронно-библиотечная система IPRbooks. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/943.html>
32. *Мальшина Н. А.* Технология и организация рекреационных услуг [Электронный ресурс] / Н.А. Мальшина // Электронно-библиотечная система IPRbooks. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17782.html>
33. *Манюхин И. С.* Сервисная деятельность [Электронный ресурс] / И. С. Манюхин // Электронно-библиотечная система IPRbooks. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29794.html>
34. *Назаренко Е. Б.* Место ролевой игры в обучении специалистов сферы международного туризма [Электронный ресурс] / Е. Б. Назаренко // Молодой ученый. Режим доступа <https://moluch.ru/archive/82/14845/>
35. *Озерова Т. С.* Основные характеристики и факторы, определяющие качество услуг, оказываемых на предприятиях сервиса [Электронный ресурс] / Т. С. Озерова // Электронно-библиотечная система Лань. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/89245/#5>
36. *Панфилова А. П.* Инновационные педагогические технологии [Электронный ресурс] / А. П. Панфилова // Электронная библиотека учебников. Режим доступа: <http://studentam.net/content/view/1311/123/>
37. *Путило Н. В.* Правовое регулирование деятельности организаций, оказывающих услуги в сфере здравоохранения, образования и культуры [Электронный ресурс] / Н. В. Путило // Электронно-библиотечная система IPRbooks. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/23030.html>
38. *Старовойтова А. А.* Особенности технологий оказания услуг в индустрии моды [Электронный ресурс] / А. А. Старовойтова // Электронно-

библиотечная система IPRbooks. Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/12720.html>

39. *Тётушкин В. А.* Сервисная деятельность. Основные понятия и современные проблемы (региональный аспект) [Электронный ресурс] / В. А. Тётушкин // Электронно-библиотечная система IPRbooks. Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/64569.html>

40. *Школа* шитья «Фактура school» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://facturaschool.ru/>

Приложение 1

Перечень организаций рынка художественно-прикладных услуг

№	Название	Контакты	Направления	Клиенты
1.	ГЕНИЙ, сеть образовательных центров для детей и взрослых	Советская, 46, Опалихинская, 16, Победы, 16, Репина, 78, Народной Воли, 76 www.mygenius.ru	Курсы: Кройка и шитьё Вязание Рисование Другое (Фото, Флористика, др)	Для взрослых детей
2.	Лоскутный Домик, мастерская	Ленина проспект, 24/8 vk.com/loskutdom	Мастер-классы: Вышивка Шитьё Другое (ткачество, лоскутная акварель, верховая набойка)	Для взрослых детей
3.	Бисер & Вышивка, магазин-школа рукоделия	Ленина проспект, 24/8 biser-vyshivka.ru	Мастер-классы: Поделки Вышивка	Для взрослых детей
4.	Школа рисования Льва Хабарова	Пушкина, 4 www.kursrisowanija.ru	Курсы: Рисование	Для взрослых детей
5.	ArtROOM, творческая мастерская	Белинского, 6Б artroomhandmade.business.site	Мастер-классы (выездные): Поделки	Для взрослых детей
6.	Лоскутный мир, магазин тканей	Куйбышева, 32 www.loskutmir.ru	Курсы: Шитьё	Для женщин
7.	Рукоделкино, магазин товаров для рукоделия	Ленина проспект, 24/8 www.rkdl.ru	Мастер-классы: Рисование Поделки Вязание	Для взрослых детей
8.	Королевство Красоты, магазин товаров для рукоделия	Щорса, 29 ТЦ Марс проспект Ленина, 81 pureglamur.ru	Мастер-классы: Поделки	Для взрослых детей
9.	Свитер, студия вязания	Первомайская, 77 sviter-studio.ru	Курсы и мастер-классы: Вязание Вышивание	Для женщин
10.	КУЛЬТУРА, арт-мастерская	Героев России, 2 www.artkultura.com	Мастер-классы: Картины маслом Вышивка лентами	Для взрослых
11.	Март, Арт-студия	8 Марта, 14 www.mart14.ru	Мастер-классы: Рисование Поделки	Для взрослых детей
12.	Палитра, школа творчества	Красноармейская, 32 palitra-ekb.ru	Курсы и мастер-классы: Рисование	Для взрослых детей
13.	Art & You, творческое пространство	Тургенева, 22 www.artyouekb.ru	Курсы: Рисование Эбру	Для взрослых

14.	Краски Мира, Изостудия	Сиреневый бульвар, 15Б club-kraski.ru	Курсы и мастер-классы: Рисование	Для взрослых детей
15.	Skobelin Make Up, студия макияжа	Хохрякова, 72 skobelin.com	Курсы и мастер-классы: Оформление внешности	Для взрослых
16.	Арт мезонин, студия творчества и праздника	Шейнкмана, 32а www.artmezonin.ru	Мастер-классы: Рисование Поделки Другое (эбру, дегустации и др.)	Для взрослых детей
17.	Лу-На, студия изобразительного творчества	Владимира Высоцкого, 22 молодежный.екатеринбург.рф	Мастер-классы: Рисование	Для взрослых
18.	ИмиджСервис, школа стиля и макияжа	Шейнкмана, 111 www.imageservices.ru	Курсы и мастер-классы: Оформлению внешности Другое (дизайн, стил	Для женщин
19.	Пикча, школа рисования	Радищева, 6а оф. 2808 ekb.pikcha.art	Курсы и мастер-классы: Рисование	Для взрослых детей
20.	СТАРТ, школа рисования	Мамина-Сибиряка, 58 старт-арт.рф	Курсы и мастер-классы: Рисование	Для взрослых детей
21.	Jotto, художественная школа	Академика Шварца, 17 www.jotto8.ru	Курсы и мастер-классы: Рисование Поделки	Для взрослых детей
22.	Lovelybox Все по полочкам, творческое пространство	Карла Либкнехта, 27 www.lovelyboxekb.ru	Мастер-классы: Поделки	Для взрослых детей
23.	Фрейя, студия развития	Луначарского, 77 оф. 42 www.freya-ekb.ru	Курсы и индивидуальные занятия: Оформление внешности Поделки Другое (Йога, Гадания на картах, Эзотерика магия и др.)	Для женщин
24.	Алгоритмы имиджа, центр обучения	Малышева, 51 оф. 43/06 image66.ru	Курсы и мастер-классы: Оформление внешности Дизайн одежды	Для женщин
25.	Клуб Трям	Чкалова, 239 клуб-трям.рф	Мастер-классы (выездные): Поделки Роспись одежды	Для взрослых детей

26.	Андерсен, творческая студия	Мамина-Сибиряка, 97 www.andersen-ekb.ru	Мастер-классы: Поделки Рисование	Для взрослых детей
27.	MASTERKLASS, творческая студия	Ленина проспект, 50ж www.masterklass-ekb.ru	Мастер-классы (выездные) и индивидуальные занятия: Рисование Лепка Поделки Другое (Керамика, Эбру, Линогравюра, Фьюзинг - спекание стекла, Гончарное мастерство и др.)	Для взрослых детей
28.	Арт-клуб Цацки: магазин товаров для хобби и школа Рукоделия	Ильича, 28 vk.com/artclub96	Мастер-классы: Вышивка Кройка и шитье Переплетное дело Художественная ропись Резьба по дереву Цветы из кожи, ткани и войлока Вязание крючком и спицами	Для взрослых детей
29.	Фактура, школа шитья, стиля и дизайна	Степана Разина, 2 facturaschool.ru	Курсы, мастер-классы и индивидуальные занятия: Кройка и шитьё Рисование Вязание Поделки Оформление внешности Другое	Для женщин
30.	Хэппи, творческий центр	Советская, 40 www.хэппиклуб.рф	Курсы и мастер- классы: Рисование Поделки Другое	Для детей и подростков
31.	Империя креатива, творческая студия	Степана Разина, 2 emp-creativ.com	Курсы и мастер- классы (выездные): Рисование Поделки Другое (мехенди - рисование хной по телу, гильоширование – выжигание по ткани, Эбру – рисование на воде и др.)	Для взрослых детей

32.	ArtDrive, творческий центр	Суходольская, 197 Академика Бардина, 28 artdrive-tc.ru	Курсы: Рисование	Для детей и подростков
33.	ИдиРисуй, студия рисования	Ленина проспект, 24/8 www.idirisui.ru	Курсы и мастер-классы: Рисование Кружевоплетение Поделки	Для взрослых детей
34.	ARTE, школа искусств	Шейнкмана, 121 center-arte.ru	Курсы: Рисование	Для взрослых
35.	Чудный мир, арт-мастерская	Анатолия Мехренцева, 42 чудныймир.рф	Мастер-классы: Вышивка Вязание Другое (Декупаж, Картонаж и др.)	Для взрослых и детей
36.	Полосатый кот, студия творчества	Репина, 103 Вильгельма де Геннина, 40 Юлиуса Фучика, 3 www.izokot.ru	Курсы и мастер-классы: Рисованию	Для детей и взрослых
37.	Студия модного кроя и шитья	Декабристов, 20 я-шью.рф	Курсы: Кройка и шитьё	Для женщин
38.	Арт-Класс, Художественная студия	Субботников площадь, 1 Татищева, 49 https://artwork96.ru/	Курсы: Рисование	Для взрослых детей
39.	PaintAndWine, творческая студия	Малышева, 51 http://paintandwine.ru/	Мастер-классы: Рисование Дегустация вин	Для взрослых
40.	Школа шитья Светланы Талановой	Добролюбова, 16 talanova-school.ru	Курсы: Кройка и шитьё	Для женщин
41.	Ателье, школа шитья	Мамина-Сибиряка, 85 school-atele.ru	Курсы: Кройка и шитьё	Для женщин
42.	Марабу, творческая студия	Ленина проспект, 52/3а artstudiomarabu.tilda.ws	Мастер-классы: рисунку, живописи и скульптуре	Для взрослых
43.	А ля Прима, творческая мастерская	Буторина, 26 www.a-la-prima.ru	Мастер-классы: Рисование Лепнина	Для взрослых
44.	Ромашки-Клуб	Комсомольская, 12 Мамина-Сибиряка, 145 ромашки-клуб.рф	Курсы: Вязание крючком и спицами	Для взрослых детей
45.	МОХ, хобби-клуб	Машиностроителей, 29 оф. 230 mohclub.ru	Курсы и мастер-классы: Вязание, Поделки	Для взрослых детей
46.	FANTASY, детский клуб	Бебеля, 148 fantasy-club.ru	Курсы: Поделки	Для детей и подростков
47.	Художественная студия Татьяны Букреевой	Кировградская, 20 artbuki.ru	Мастер-классы: Рисование	Для взрослых детей
48.	Весна, арт-студия	Сулимова, 26 Ленина проспект, 48 www.vesna-ekb.ru	Курсы и мастер-классы: Рисование	Для детей и подростков

49.	Мой Имидж, учебный центр	Цвиллинга, 7 image-ekb.ru	Курсы: Оформление внешности Вязание	Для женщин
50.	Studio-VOV, студия мастер-классов	Горького, 65 studio-vov.ru	Мастре-классы (выездные): Рисование Плетение Другое (мехенди, декупаж и др.)	Для взрослых детей
51.	JEFFERSON, школа красоты	ул. Вайнера 55В www.jefferson.company	Курсы и индивидуальные занятия: Оформление внешности	Для женщин

Приложение 2

Программа социологического исследования

1. Объект – клиенты школы шитья «Фактура school».

Предмет – удовлетворенность клиентов оказанием услуг школы шитья «Фактура school».

2. Цель – выявить удовлетворенность клиентов оказанием услуг школы шитья «Фактура school».

Задачи:

- 1) Выявить каналы привлечения клиентов
- 2) Определить, как в целом оценивают школу клиенты
- 3) Выявить частоту посещения
- 4) Выявить удовлетворенность персоналом школы
- 5) Выявить удовлетворенность педагогическим составом
- 6) Выявить удовлетворенность условиями оказания услуг
- 7) Выявить удовлетворенность полученными знаниями
- 8) Выявить готовность рекомендовать услуги школы

друзьям/знакомым

- 9) Выявить уровень материального положения клиентов

3. Гипотезы.

о Основным каналом привлечения клиентов являются социальные сети Instagram и Вконтакте.

о Общая оценка школы на высоком уровне.

о Посещают школу девушки в среднем 1-2 раза в неделю.

о Удовлетворенность персоналом школы высока, так как и персонал рецепции, и менеджер по работе с клиентами, и даже уборщица нанимались на работу с такими качествами как дружелюбие и отзывчивость.

о Клиенты удовлетворены работой педагогического состава. Преподаватели Фактуры school находят подход к каждой ученице и относятся к каждой очень дружелюбно.

- О Условия оказания услуг не так хороши, как хотелось бы. Основные проблемы – нехватка оборудования, плохо продуманный сайт.
- О Клиенты удовлетворены полученными знаниями.
- О Большинство готовы рекомендовать услуги школы своим друзьям/знакомым.
- О Большая часть клиентов имеет высокий уровень доходов, поэтому не отказывает себе в пользовании услуг Фактура school.

Приложение 3

Анкета клиента школы шитья «Фактура school»

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

Анкета

Уважаемая собеседница!

Студентка института гуманитарного и социально-экономического образования Российского государственного профессионально-педагогического университета проводит социологическое исследование с целью изучения удовлетворенности клиентов оказанием услуг школы шитья «Фактура school».

Прошу Вас принять участие в моём исследовании и ответить на несколько вопросов.

Правила заполнения анкеты

Внимательно ознакомьтесь с вопросами и вариантами ответов. Вариант, который соответствует Вашему мнению, обводите кружком. Я гарантирую полную конфиденциальность полученной от Вас информации.

Заранее благодарю за сотрудничество!

Екатеринбург 2018

1. Откуда Вы узнали о Фактуре?

- 1) Из Instagram
- 2) Из Вконтакте
- 3) От друзей/знакомых
- 4) Подарили сертификат
- 5) Другое (*напишите, пожалуйста*) _____

2. Как Вы оцениваете нашу школу?

- 1) Очень нравится. Безумно рада, что начала сюда ходить!
- 2) Нравится. Есть свои плюсы.
- 3) Не нравится. Видимо, мне нужно что-то другое.
- 4) Очень не нравится. Жалею, что сюда пришла.
- 5) Затрудняюсь ответить.

3. Как Вы оцениваете персонал рецепции?

- 1) Очень приятный
- 2) Приятный
- 3) Неприятный
- 4) Очень неприятный
- 5) Затрудняюсь ответить

4. Как часто Вы посещаете Фактуру?

- 1) Несколько раз в неделю
- 2) Один раз в неделю
- 3) Несколько раз в месяц
- 4) Несколько раз в год

5. Что было для Вас наиболее важным при выборе нашей школы?

- 1) Цена
- 2) Качество
- 3) Территориальная близость
- 4) Позитивный имидж
- 5) Другое (*напишите, пожалуйста*) _____

6. Как бы Вы оценили уровень знаний, умений, навыков, приобретенных в процессе обучения в Фактуре?

- 1) высокий
- 2) средний
- 3) низкий

7-10. Как бы Вы оценили уровень компетентности преподавательского состава?
(Выберите один ответ в каждой строке)

	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
7. Владение необходимой информацией для преподавания	1	2	3	4
8. Умение излагать материал ясно, последовательно, доступно	1	2	3	4
9. Умение мотивировать и поддерживать интерес во время занятий	1	2	3	4
10. Отношение преподавателей к учащимся (доброжелательность, вежливость, внимательность)	1	2	3	4

11-17. Насколько Вы удовлетворены условиями предоставления услуг? (Выберите один ответ в каждой строке)

Условия	Совершенно не удовл-на	Скорее не удовл-на	Скорее удовл-на	Полностью удовл-на	Затрудняюсь ответить
11. Полнота информации на официальном сайте об условиях обучения	1	2	3	4	5
12. Возможность взаимодействия с работниками школы по телефону (W/A, электронная почта, Direct)	1	2	3	4	5
13. Комфортность во время пребывания в школе (интерьер, атмосфера)	1	2	3	4	5
14. Удобство графика (расписания) проведения занятий	1	2	3	4	5
15. Обеспеченность учебного процесса учебно-методическими и раздаточными материалами	1	2	3	4	5
16. Обеспеченность оборудованием для практических занятий (швейные машинки, оверлоки, столы и т.п.)	1	2	3	4	5
17. Соблюдение условий договора	1	2	3	4	5

18. Как Вы относитесь к тому, что по окончании не вручается официальный документ, подтверждающий обучение?

- 1) Мне совершенно не важен документ, главное – я получила то, что хотела!
- 2) Атмосфера творчества и общения – это хорошо, но документ бы не помешал.
- 3) Очень жаль, что не выдаётся документ. Только это и расстраивает.

19. Вы бы рекомендовали коллегам, родственникам и знакомым обучение в Фактуре?

- 1) Да
- 2) Скорее да, чем нет
- 3) Скорее нет, чем да
- 4) Нет
- 5) Затрудняюсь ответить

20. Какое направление помимо шитья Вам интересно? (Можно выбрать не более 3ех вариантов)

- 1) Живопись
- 2) Макияж
- 3) Рукоделие
- 4) Фотография
- 5) Дизайн интерьера
- 6) Дегустации
- 7) Прически
- 8) Речь и актёрское мастерство
- 9) Вязание
- 10) Лекции по стилю

21. Ваши предложения, пожелания, замечания по работе школы

А теперь укажите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:

22. Ваш возраст?

- 1) менее 20 лет
- 2) от 20 до 35
- 3) от 36 до 45
- 4) от 46 до 55
- 5) старше 55

23. Ваше образование?

- 1) Основное общее (8 – 9 классов)
- 2) Полное общее (10 – 11 классов)
- 3) Начальное профессиональное образование (ПТУ, ПУ)
- 4) Среднее профессиональное образование (Техникум, колледж)
- 5) Незаконченное высшее и высшее

24. Ваш род занятий?

- 1) Служащая
- 2) Рабочая
- 3) Специалистка
- 4) Домохозяйка
- 5) Студентка
- 6) Безработная
- 7) Руководительница
- 8) Другое _____

25. Оцените, пожалуйста, уровень материального положения своей семьи

- 1) Есть возможность удовлетворить практически все материальные потребности
- 2) Испытываем затруднения только с крупными покупками, такими как квартира, дача, машина
- 3) Денег хватает на одежду и питание
- 4) Денег в основном хватает, но приходится экономить
- 5) Вынуждены экономить на самом необходимом

Спасибо за участие!

Приложение 4

Таблицы одномерных распределений

Таблица 1

Каналы привлечения клиентов (в % к числу опрошенных)

Каналы	Кол-во ответов	%
Из Instagram	24	40
Из Вконтакте	5	8
От друзей/знакомых	13	22
Подарили сертификат	10	17
Проходили мимо	8	13
Итого:	60	100

Таблица 2

Общая оценка школы (в % к числу опрошенных)

Оценка	Кол-во ответов	%
Очень нравится. Безумно рады, что начали сюда ходить!	51	85
Нравится. Есть свои плюсы.	7	13
Не нравится. Нужно что-то другое.	1	1
Очень не нравится. Жалеют, что сюда пришла.	0	0
Затруднились ответить.	1	1
Итого:	60	100

Таблица 3

Оценка персонала рецепции (в % к числу опрошенных)

Оценка	Кол-во ответов	%
Очень приятный	43	72
Приятный	16	27
Неприятный	0	0
Очень неприятный	0	0
Затруднились ответить	1	1
Итого:	60	100

Таблица 4

Частота посещения (в % к числу опрошенных)

Частота	Кол-во ответов	%
Несколько раз в неделю	39	65
Один раз в неделю	10	17
Несколько раз в месяц	11	18
Несколько раз в год	0	0
Итого:	60	100

Таблица 5

Наиболее важный показатель при выборе школы (в % к числу опрошенных)

Показатели	Кол-во ответов	%
Цена	3	5
Качество	8	13
Территориальная близость	7	12
Позитивный имидж	38	63
Одобрение мужа	1	2
Другое	3	5
Итого:	60	100

Таблица 6

Оценка уровня знаний, умений, навыков, приобретенных в процессе обучения в Фактуре (в % к числу опрошенных)

Уровень	Кол-во ответов	%
Высокий	56	93
Средний	4	7
Низкий	0	0
Итого:	60	100

Таблица 7

Оценка уровня компетентности преподавательского состава: владение необходимой информацией для преподавания (в % к числу опрошенных)

Оценка	Кол-во ответов	%
Неудовлетворительно	0	0
Удовлетворительно	3	5
Хорошо	7	12
Отлично	50	83
Итого:	60	100

Таблица 8

Оценка уровня компетентности преподавательского состава: умение излагать материал ясно, последовательно, доступно (в % к числу опрошенных)

Оценка	Кол-во ответов	%
Неудовлетворительно	0	0
Удовлетворительно	2	3
Хорошо	6	10
Отлично	52	87
Итого:	60	100

Таблица 9

Оценка уровня компетентности преподавательского состава: умение мотивировать и поддерживать интерес во время занятий (в % к числу опрошенных)

Оценка	Кол-во ответов	%
Неудовлетворительно	0	0
Удовлетворительно	4	7
Хорошо	11	18
Отлично	45	75
Итого:	60	100

Таблица 10

Оценка уровня компетентности преподавательского состава: отношение преподавателей с учащимися (доброжелательность, вежливость, внимательность) (в % к числу опрошенных)

Оценка	Кол-во ответов	%
Неудовлетворительно	0	0
Удовлетворительно	2	4
Хорошо	5	8
Отлично	53	88
Итого:	60	100

Таблица 11

Удовлетворенность условиями предоставления услуг: полнота информации на официальном сайте об условиях обучения (в % к числу опрошенных)

Удовлетворенность	Кол-во ответов	%
Совершенно не удовлетворены	17	28
Скорее не удовлетворены	19	32
Скорее удовлетворены	4	7
Полностью удовлетворены	18	30
Затруднились ответить	2	3
Итого:	60	100

Таблица 12

Удовлетворенность условиями предоставления услуг: возможность взаимодействия с работниками школы по телефону (W/A, электронная почта, Direct) (в % к числу опрошенных)

Удовлетворенность	Кол-во ответов	%
Совершенно не удовлетворены	2	3
Скорее не удовлетворены	4	7
Скорее удовлетворены	8	13
Полностью удовлетворены	46	77
Затруднились ответить	0	0
Итого:	60	100

Таблица 13

Удовлетворенность условиями предоставления услуг: комфортность во время пребывания в школе (интерьер, атмосфера) (в % к числу опрошенных)

Удовлетворенность	Кол-во ответов	%
Совершенно не удовлетворены	0	0
Скорее не удовлетворены	0	0
Скорее удовлетворены	3	5
Полностью удовлетворены	57	95
Затруднились ответить	0	0
Итого:	60	100

Таблица 14

Удовлетворенность условиями предоставления услуг: удобство графика (расписания) проведения занятий (в % к числу опрошенных)

Удовлетворенность	Кол-во ответов	%
Совершенно не удовлетворены	0	0
Скорее не удовлетворены	2	3
Скорее удовлетворены	7	12
Полностью удовлетворены	51	85
Затруднились ответить	0	0
Итого:	60	100

Таблица 15

Удовлетворенность условиями предоставления услуг: обеспеченность учебного процесса учебно-методическими и раздаточными материалами (в % к числу опрошенных)

Удовлетворенность	Кол-во ответов	%
Совершенно не удовлетворены	0	0
Скорее не удовлетворены	4	7
Скорее удовлетворены	11	18
Полностью удовлетворены	39	65
Затруднились ответить	6	10
Итого:	60	100

Таблица 16

Удовлетворенность условиями предоставления услуг: обеспеченность оборудованием для практических занятий (швейные машинки, оверлоки, столы и т.п.) (в % к числу опрошенных)

Удовлетворенность	Кол-во ответов	%
Совершенно не удовлетворены	8	13
Скорее не удовлетворены	19	32
Скорее удовлетворены	12	20
Полностью удовлетворены	21	35
Затруднились ответить	0	0
Итого:	60	100

Таблица 17

Удовлетворенность условиями предоставления услуг: соблюдение условий договора (в % к числу опрошенных)

Удовлетворенность	Кол-во ответов	%
Совершенно не удовлетворены	0	0
Скорее не удовлетворены	0	0
Скорее удовлетворены	11	18
Полностью удовлетворены	36	60
Затруднились ответить	13	22
Итого:	60	100

Таблица 18

Отношение, к тому, что по окончании не вручается официальный документ,
подтверждающий обучение (в % к числу опрошенных)

Отношение	Кол-во ответов	%
Совершенно не важен документ	39	65
Документ бы не помешал	12	20
Жалеют, что не выдаётся документ	9	15
Итого:	60	100

Таблица 19

Готовность рекомендовать коллегам, родственникам и знакомым обучение в Фактуре
(в % к числу опрошенных)

Показатели	Кол-во ответов	%
Да	56	93
Скорее да, чем нет	4	7
Скорее нет, чем да	0	0
Нет	0	0
Затруднились ответить	0	0
Итого:	60	100

Таблица 20

Интересные направления* (в % к числу опрошенных)

Направления	Кол-во ответов	%
Живопись	33	55
Макияж	27	45
Рукоделие	18	30
Фотография	12	20
Дизайн интерьера	4	7
Дегустации	15	25
Прически	13	22
Речь и актёрское мастерство	20	33
Вязание	12	20
Лекции по стилю	17	28
Итого:	171	285

*Здесь сумма процентов превышает 100, так как респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов.

Таблица 21

Возраст респондентов (в % к числу опрошенных)

Возраст	Кол-во ответов	%
менее 20 лет	9	15
от 20 до 35	24	40
от 36 до 45	19	32
от 46 до 55	7	12
старше 55	1	1
Итого:	60	100

Таблица 22

Образование (в % к числу опрошенных)

Образование	Кол-во ответов	%
Основное общее (8 – 9 классов)	2	3
Полное общее (10 – 11 классов)	4	7
Начальное профессиональное образование (ПТУ, ПУ)	7	12
Среднее профессиональное образование (Техникум, колледж)	9	15
Незаконченное высшее и высшее	38	63
Итого:	60	100

Таблица 23

Род занятий (в % к числу опрошенных)

Род занятий	Кол-во ответов	%
Служащая	1	2
Рабочая	6	10
Специалистка	21	35
Домохозяйка	9	15
Студентка	7	12
Безработная	3	5
Руководительница	11	18
Другое (школьница, мама в декрете)	2	3
Итого:	60	100

Таблица 24

Уровень материального положения (в % к числу опрошенных)

Уровень	Кол-во ответов	%
Есть возможность удовлетворить практически все материальные потребности	32	53
Испытывают затруднения только с крупными покупками, такими как квартира, дача, машина	16	27
Денег хватает на одежду и питание	3	5
Денег в основном хватает, но приходится экономить	7	12
Вынуждены экономить на самом необходимом	2	3
Итого:	60	100

Приложение 5

Вопросник интервью с руководителем

Название организации «Фактура school» (ИП Новиков П.Н. г. Екатеринбург)

ФИО информанта: Новикова Екатерина Николаевна

Должность информанта: директор

ФИО интервьюера: Вшивцева Ксения Евгеньевна

Дата и время проведения интервью: 26.05.2018 г. 18:00

Блок 1. Место организации на рынке.

1. Как Вы считаете, почему услуги курсов кройки и шитья сейчас так популярны?
2. Как Вы оцениваете рынок организаций, подобных Вашей? В какой мере он насыщен? Какой уровень конкуренции?
3. В чем особенность именно Вашей организации?
4. По результатам опроса клиентов на предмет удовлетворенности оказанием услуг на вопрос о том, что было наиболее важным в выборе школы, девушки большинство ответили «позитивный имидж». В чем заключается «позитивный имидж» Вашей организации и каким образом Вы его поддерживаете?
5. Каким образом на Вашем предприятии продвигаются услуги?

Блок 2. Деятельность организации и качество услуг.

6. Есть ли в Вашей организации какие-либо нормативные документы, регламентирующие оказание услуг? Какие?
7. Каким образом у Вас осуществляется контроль качества оказания услуг?
8. Следите ли Вы за качеством работы персонала и каким образом?
9. Как Вы оцениваете компетентность и уровень мастерства персонала вашей организации?

10. Проходит ли персонал Вашей организации обучение, как часто и в какой форме?

11. Считаете ли Вы условия оказания услуг в Вашей организации комфортными? Или есть какие-то нюансы, которые хотелось бы улучшить?

Блок 3. Клиенты школы.

12. На ваш взгляд, какие потребности удовлетворяют девушки, приходя в школу?

13. Учитываются ли пожелания клиентов при оказании услуг и каким образом?

14. Сталкивались ли Вы с недоверием со стороны клиентов на услуги Вашей школы и какие действия Вы предпринимали в таких случаях?

15. По результатам опроса клиентов на предмет удовлетворенности оказанием услуг было выявлено, что клиенты в той или иной степени не удовлетворены количеством необходимого оборудования в школе (оверлоки, швейные машинки и т.д.), как Вы предполагаете решать эту проблему?

16. Также по результатам опроса была выявлена неудовлетворенность клиентов тем, что по окончании обучения в школе не выдаётся официальный документ, что Вы думаете по этому поводу?

17. На Ваш взгляд, каков уровень оказания услуг в Вашей организации? И каким, по вашему мнению, должно быть идеальное исполнение услуги?