

2. Захарова Т.И. Мотивация трудовой деятельности: учебно-методический комплекс. М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2011. 264 с.
3. Кибанов А.Я. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебное пособие. М: ИНФРА-М, 2012. 522 с.

СЕРВИС – ПРОФЕССИЯ БУДУЩЕГО

М.О. Мельникова,
научный руководитель Ю.В. Сорокина
*Россия, Ростовская область, г. Шахты,
Институт сферы обслуживания и предпринимательства
Донского государственного технического университета*

Ежегодно в России количество выпускников школ составляет от 560 до 708 тысяч человек, большинство из которых самостоятельно или при содействии родителей, принимают решение продолжить образование в высшем профессиональном учебном заведении [3]. Значительная часть выпускников в возрасте 16-18 лет испытывает трудности в выборе профессии. Далеко не всегда, поступая в университет, человек наверняка знает, кем бы ему хотелось стать в будущем.

Многие вузы страны, ориентируясь на спрос и предложение на рынке труда, гибко реагируют на данные изменения, создавая новые специальности, удовлетворяющие запросам рынка и прогресса. Мы живем в потребительском обществе, где наша жизнь зависит от приобретения тех или иных товаров и услуг. Торговые фирмы и предприятия по оказанию услуг осуществляют свою деятельность в конкурентной среде, что создает необходимость повышать качество товаров и услуг для привлечения потребителей. На данном этапе, поддержания качества товаров и услуг на высоком уровне оказывается недостаточно для поддержания высокой конкурентной позиции на том или ином рынке, поэтому производители задумываются об обслуживании клиентов, о создании для него благоприятной атмосферы при совершении покупки или получения услуги.

Грамотное и качественное обслуживание потребителей есть не что иное, как сервис. Под сервисом мы понимаем вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека с помощью оказания различных услуг [2]. Кроме прочего, под качеством сервисной услуги понимается своеобразная форма мнения (attitude), которое является результатом сравнения потребителем своих ожиданий качества сервиса до потребления с непосредственным восприятием качества сервиса в момент и после ее потребления [1]. В сфере сервиса наблюдается высокая конкурентная среда, так как данная сфера непрерывно развивается, что обусловлено высоким спросом на услуги и требованиями потребителей к качеству оказываемых услуг.

Каждый из нас является потребителем услуг и наверняка каждый из нас сталкивался с отсутствием достойного качества обслуживания потребителей. Особенно это касается провинциальных городов. Качество сервиса можно оценивать по пяти основным критериям:

1. Материальность: возможность увидеть современное оборудование, оргтехнику, персонал, наличие и привлекательность информационных материалов об услугах фирмы.
2. Надежность: способность фирмы выполнить обещанную услугу в срок, точно и основательно.
3. Отзывчивость: быстрое обслуживание и искреннее желание руководства и персонала фирмы помочь потребителю.
4. Убеденность: компетентность, ответственность и уверенность обслуживающего персонала фирмы.

5. Сочувствие: выражение заботы, вежливость и индивидуальный подход к потребителям [1].

Мы считаем, что цель оказания услуги, это не только продажа той или иной продукции, а еще и создание благоприятной атмосферы для клиента для того, чтобы ему хотелось воспользоваться нашими услугами вновь, то есть качественный сервис помогает формировать клиентскую базу организации и обеспечивать ее потребителями. Полагаем, что чем больше клиентская база, тем большую прибыль способно получить предприятие, что способствует процветанию бизнеса. Именно поэтому на каждом перспективном предприятии должны быть сотрудники, способные обеспечить качественный сервис.

Так, при принятии человека на работу, нужно учитывать, насколько он заинтересован в своей профессии, насколько эффективно он может использовать свою профессиональную риторiku, как умеет привлечь клиента, вступить в доверительные отношения с ним.

Приведем пример контраста сервисного обслуживания на различных предприятиях. Так, в салоне продажи автомобилей обслуживание на высоком уровне: по приходу в магазин, к потенциальному клиенту подходит специалист, который приветлив, опрятен, дружелюбен. Менеджер поинтересуется понравившейся моделью авто, вежливо и корректно ответит на интересующие вопросы и в нужный момент удалится, предоставляя клиенту возможность подумать над покупкой. Обстановка в салоне располагает к покупке: вежливые секретари, мягкие кожаные диваны, большие телевизоры, конфеты в вазочке, журналы, теплое и светлое помещение.

Другой, контрастирующий, пример, мы приведем из отрасли бесплатной медицины. Нередко больничные коридоры плохо отапливаются, для получения услуги необходимо отстоять длинную очередь. Секретарь в регистратуре неприветлив и резок. А ведь сервисное обслуживание должно быть не только в коммерческих, но и в государственных организациях.

Уровень сервиса глобально можно рассматривать в качестве показателя уровня жизни в стране. В России недостаточно высококвалифицированных специалистов в данной отрасли, что создает необходимость обратить внимание на данную образовательную программу. В связи с этим особую актуальность приобретает вопрос развития российской сферы услуг, от решения которого зависит место и роль России в мировой экономике.

Литература

1. Качество сервиса. Высшая школа экономики. [Электронный источник] URL: <http://www.hse.ru/pubs/lib/data/access/ram/ticket/52/1417269772>.
2. Министерство образования и науки России назвало число выпускников школ в этом году. [Электронный источник] URL: http://strf.ru/material.aspx?CatalogId=221&d_no=56608.
3. Романович Ж.А. Сервисная деятельность-3-е изд., перераб. и доп. М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. 234 с.

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА НА РАЗВИТИЕ МЕСТНОГО СООБЩЕСТВА

Е.Г. Микитенко,
научный руководитель Д.Д. Миронова
*Россия, Ростовская область, г. Шахты,
Институт сферы обслуживания и предпринимательства
Донского государственного технического университета*

В эпоху господства норм рыночной экономики актуализируется проблема осуществления социального предпринимательства. Прежде всего, это обусловлено тем, что понятие кон-