

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-

курентоспособный бизнес нежизнеспособно без включения в его структуру принципов социально ответственного поведения. В ходе осуществления социальной политики фирма обеспечивает себе следующие выгоды: формирование положительной деловой репутации, бренда, улучшение имиджа, формирование лояльности персонала организации, снижение чувствительности потребителя к цене, налаживание связей с важнейшими стейкхолдерами предприятия и пр.

Важнейшим контрагентом, с которым бизнес постоянно взаимодействует при осуществлении своей деятельности, это местное сообщество в регионах его присутствия. Среди наиболее важных целевых групп для организации следует отметить само население, в числе которого необходимо выделить персонал фирмы, клиентов, поставщиков, властные структуры, некоммерческие организации, а также средства массовой информации, оказывающие огромное влияние на формирование общественного мнения относительно данного предприятия.

Социальные инвестиции, направляемые бизнесом на поддержку и развитие местного сообщества, в долгосрочной перспективе способствуют формированию положительной динамики результативных показателей деятельности фирмы, а также показателей устойчивого развития региона.

На сегодняшний день оценить влияние бизнеса на местное сообщество можно следующими способами:

1. Оценка социально-экономического воздействия (Socio-economic impact assessment - SEIA).
2. Оценка социальной эффективности инвестиций (Social return on investment - SROI).
3. Оценка по модели Лондонской группы бенчмаркинга (London Benchmarking Group - LBG).
4. Оценка жизненного цикла (Life cycle assessment - LCA).

Выбор одного из способов зависит от объекта оценки и аспектов влияния на общество, которые компания планирует проанализировать и обнародовать (рисунок 1).

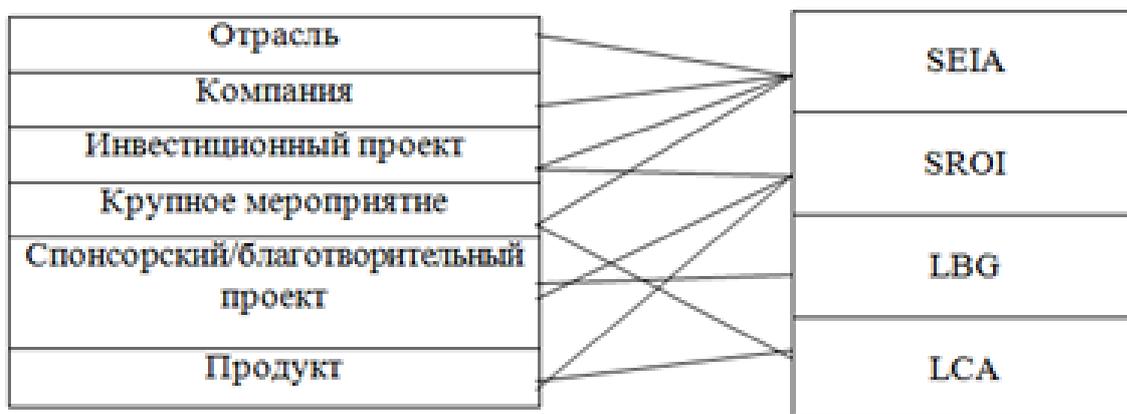


Рисунок 1 – Выбор способа оценки влияния бизнеса на местное сообщество

Первый способ SEIA позволяет представить масштаб фактических или потенциальных изменений в экономике, обусловленных деятельностью компании, реализацией проекта, проведением масштабного мероприятия или наступлением иного события. За основу данного способа может быть взят один из двух методов: метод межотраслевого баланса или макроэкономические симуляционные модели.

Второй способ SROI позволяет сопоставить позитивные социальные эффекты (в денежном эквиваленте) от реализации отдельных инвестиционных проектов или ведения деятельности компании в целом с соответствующими затратами всех заинтересованных сторон на эти

проекты или деятельность [1]. Основой данного способа оценки является метод анализа затрат и выгод.

Третий способ LBG, как и способ SROI, позволяет оценить социальную эффективность инвестиций, но применяется специально для оценки корпоративных проектов по развитию местных сообществ, в том числе благотворительных проектов и программ. Методологической основой данного способа оценки является также метод анализа затрат и выгод.

Четвертый способ LCA позволяет представить масштаб воздействия на окружающую среду (образование отходов, выбросы в атмосферу, потребление ресурсов и пр.), оказываемого продуктом на всех стадиях жизненного цикла: от добычи сырья, необходимого для производства, и до утилизации конечного продукта. В основе методологии способа LCA лежит метод, изложенный в стандарте ИСО 14040.

Результаты оценки влияния бизнеса на местное бизнес сообщество могут быть использованы в различных целях. Например, таких, как: 1) повышение эффективности социальных проектов и программ, а также их окупаемости; 2) определение мероприятий по уменьшению экологического следа производимого продукта с учетом его жизненного цикла; 3) демонстрация экологичности или социальной значимости продукта или крупного мероприятия для их продвижения среди потребителей и пр. В итоге можно наблюдать максимальное повышение эффективности деятельности организации с точки зрения ее вклада в развитие местного сообщества, а, следовательно, формирование благоприятной среды для развития бизнеса.

Литература

1. Оценка влияния бизнеса на развитие общества. [электронный ресурс]. URL: <http://www.ey.com/RU/ru/Services/Specialty-Services/Climate-Change-and-Sustainability-Services/EY-ccass-social-impact-assessment>.

ПЕРЕСТРОЙКА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ

Е.В.Меньшикова,
научный руководитель А.С. Сипер
Россия, г. Екатеринбург,
Уральский международный институт туризма

За последний год произошли серьезные изменения в туризме. Хотя российский туристический бизнес пока составляет небольшую долю ВВП, тем не менее, социальный аспект этой деятельности огромен. В данной статье рассматривается возможность переориентации туристического потока и выгоды от этого для населения России.

В течение многих лет в России туризм расценивался исключительно как выездной. Однако и у внутреннего российского туризма есть весьма хорошие перспективы и, в связи с последними событиями, появились предпосылки к началу переориентации. Падение курса рубля по отношению к доллару и евро, введенные ЕС санкции, череда банкротств туроператоров и потеря доверия со стороны туристов - все это положило начало падению спроса на тур услуги и вызвало стремительное сокращение спроса на выездной туризм.

Понятно, что в 2015 году продлится перестройка туристического рынка и продолжится падение спроса на зарубежные направления. Однако не стоит забывать, что впереди летний сезон, от которого турист вряд ли захочет воздержаться, ибо летний отпуск был и остается самым желанным для жителей России. И поэтому, по словам главы Ростуризма Олега Сафонова, туризм должен взять на себя свою часть ответственности, направленную на замещение импорта, и начать прорабатывать взвешенную ценовую политику со стороны российских объектов размещения, транспортных и прочих структур, связанных с туризмом, для создания дол-