

Політика у сфері управління конфліктами передбачає такі заходи: діагностику соціально-психологічних, організаційно-адміністративних компонент внутрішнього середовища підприємства споживчої кооперації; визначення потенційних конфліктних ситуацій і оптимізацію відповідних дій з подолання конфліктів та інцидентів; нейтралізацію конфліктів внутрішнього середовища підприємства; корегування внутрішніх чуток на підприємстві.

**Висновки.** Таким чином, упровадження комплексної системи управління маркетинговими комунікаціями буде сприяти підвищенню ефективності комунікаційної діяльності підприємств споживчої кооперації України.

Отримано 1.10.2010. ХДУХТ, Харків.  
© В.В. Стеценко, 2010.

УДК 640.43:695

**О.М. Варипаєв**, канд. філос. наук  
**Л.М. Варипаєва**, ст. викл

## **ГОЛОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ФОРМИ КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СЕРВІСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

*Досліджено проблеми формування принципів та форм культури обслуговування в суспільстві сервісу, що пов'язані з розвитком нематеріального активу підприємства сервісу, персоналом, який відтворює якісно новий рівень надання послуг, спрямованих на задоволення комплексу базових потреб споживачів..*

*Рассмотрены проблемы формирования принципов и форм культуры обслуживания в обществе сервиса, которые связаны с развитием нематериального актива предприятия сервиса, персоналом, который воспроизводит качественно новый уровень оказания услуг, направленных на удовлетворение комплекса базовых потребностей потребителей.*

*The problems of forming of principles and forms of culture of service in service society are considered in the article, which are related to development of intangible asset of enterprise of service, personnel, which reproduces the new level of providing of services, directed on satisfaction of complex of base needs of consumers.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Під час надання послуг людина має справу не тільки з машинами, виробничими процесами, ресурсами тощо, але перебуває в постійній комунікації: керує підлеглими або ж сам виконує вказівки керівництва, спілкується з колегами із приводу виробництва або неформальних ситуацій, радиться з фахівцями, веде переговори з партнерами, обслуговує клієнтів, споживачів.

Від того, наскільки грамотно вона це робить, залежить ефективність її роботи, успіх справи в цілому, а отже, і її матеріальне благополуччя

й емоційна задоволеність. Фахівець із сервісу повинен спиратися у своїй діяльності на знання базових загальнолюдських потреб та сформувати комплекс навичок та вмій, спрямований на їх комплексне задоволення за допомогою надання відповідних послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останнім часом багатьма дослідниками в галузі культури обслуговування та поведінки споживачів (П. Друкер, І. Шмигін, В. Федцов, П. Шварц та ін.) була сформульована концепція суспільства сервісу, яка спирається на положення про те, що уявлення про цінність продукту або послуги багато в чому залежить не тільки від їхньої реальної цінності, але й від попиту на товар або послугу, причому у випадку послуги попит великою мірою залежить від якості сервісу, нематеріального активу підприємства сервісу [1-4; 7-9].

Як свідчать експерти, право приймати рішення для поліпшення обслуговування в кожному конкретному випадку повинно бути делеговане безпосереднім виконавцям, особливо це стосується підприємств сфери послуг, крім того, працівники підприємства сфери сервісу повинні мати якісно новий рівень культури обслуговування, який дозволяє більш якісно задовольнити потреби споживачів [1; 4; 7-11].

**Мета та завдання статті.** Метою роботи є розробка загальної теоретично обгрунтованої стратегії культури сервісу як системи еталонних трудових норм, високих духовних цінностей і етики поведінки, принципи якої погоджуються як із національними традиціями країни, так і з сучасними вимогами світових стандартів, засвідчуючи якісне обслуговування споживачів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В економічно розвинених країнах в останнє десятиліття до 80% працездатного населення працюють у сфері обслуговування, причому серед підприємств сервісу переважають малі підприємства.

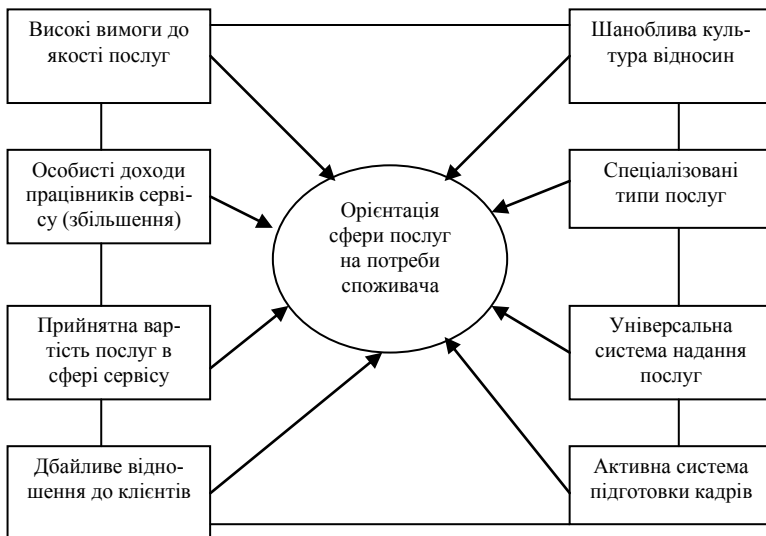
Загострюється конкурентна боротьба, і переможцем з неї може вийти лише те підприємство, на якому реалізована висока культура обслуговування. Ступінь цієї культури може вимірюватись ступенем задоволеності споживача й наявністю позитивного морального клімату в колективі, причому успіх обслуговування розуміється як установлення позитивного характеру відносин зі споживачем у процесі надання послуг, виконання запитів споживачів одержати послугу (товар) у найкоротший термін, без зайвих витрат сил, за прийнятну ціну, у комфортних умовах.

Пітер Друкер у книзі "Ефективне управління" (1998) сформулював головні положення поведінки споживачів, які дотепер не втратили актуальності й пов'язані з основними завданнями працівників сфери сервісу. Серед них можна виокремити головні:

- споживачі платять за задоволення потреб, а не за способи їх одержання, тобто конкретні товари й послуги;
- необхідно спрямовувати зусилля не на витіснення конкурентів, а на пошук нових способів задоволення потреб [10].

Зміна парадигми у сфері сервісу, зафіксована багатьма дослідниками, передбачає переорієнтацію цінностей у стратегіях виробництва, споживання й надання послуг. Визначальними критеріями сервісу, орієнтованого на задоволення потреб клієнта, стають наступні (рис. 1).

З якістю сервісу безпосередньо пов'язана культура сервісу, яку можна визначити як засновану на загальних функціонуючих у культурі нормах і принципах спілкування модель поведінки, спрямовану на створення в клієнта позитивного образу послуги й підприємства сервісу в цілому. Культура сфери сервісу містить у собі низку аспектів, які в сукупності й свідчать про рівень розвитку сервісу в тому або іншому суспільстві. Психологія сервісу містить у собі як вивчення психології споживачів, так і комплексне вивчення психічних властивостей і характеристик працівника підприємства сервісу. Крім того, останнім часом активно розробляються такі галузі, як соціальна психологія та психологія праці.



**Рисунок 1 – Критерії якісного сервісу, орієнтованого на споживача**

Поряд із законом піднесення потреб можна сформулювати й закон піднесення сервісу. Моделі якісного обслуговування споживачів постійно вдосконалюються й видозмінюються, особливо у випадку індивідуального підходу до кожного клієнта, у стратегіях переконання його в необхідності не тільки одноразово придбати товар або послугу, але й стати постійним покупцем.

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

Узагальнене вираження стійкої системи прийомів сервісної діяльності персоналу підприємства сервісу називається стилем обслуговування споживачів.

Професійні якості працівника сервісу й вироблений стиль обслуговування допомагають установити контакт із клієнтом і супроводжують спілкування з ним до моменту першої, а найчастіше й до повторної покупки товару або послуги.

Робота на підприємстві сервісу може бути ускладнена тим, що за попереднє життя людина не накопичила навичок такого спілкування, що було характерним для радянського працівника сфери обслуговування, котрий не вмів застосовувати на практиці отримані знання, оскільки в умовах дефіциту якісне обслуговування клієнтів відходило на задній план. Дотепер людям у віці 35-50 років у нашій країні важко переорієнтуватися на новий стиль роботи зі споживачем [5; 7; 9].

На психологічній сумісності працівника з вимогами якісного сервісу засновано численні психологічні тести й тренінги, які працівник мусить проходити як під час прийому на роботу, так і в процесі неї. Крім того, якщо на підприємстві працює студент або практикант, варто застосовувати різноманітні способи мотивації, інакше такий працівник незабаром змінить сферу діяльності, а в процесі роботи не буде дотримуватися стандартів якісного сервісу.

Як відзначає В. Федцов, споживач у момент надання послуги не посилається безпосередньо на потреби, які йому необхідно задовольнити, а виражає свої вимоги, звертаючись до кількісних і якісних характеристик споживаних продуктів або послуг (якість, ціна, строк доставки, тимчасові витрати, гарантійне обслуговування, страхування тощо) [7].

Працівнику сфери сервісу треба за цими описами виявити основні потреби клієнта, тактовно й грамотно направити на них свою увагу, запропонувати взаємоприйнятний варіант задоволення потреб, з огляду на емоційну домінанту – стан задоволеності потреби, який отримує позитивне емоційне підкріплення.

Орієнтація в стратегії поведінки працівника сервісного підприємства на задоволення потреб клієнтів і створення позитивного емоційного фону створюють сприятливі умови для того, щоб клієнт став постійним і, крім того, своєю поведінкою стимулював підвищення стандартів сервісного обслуговування.

Говорячи про культуру сервісу, можна віднести це поняття або до всієї національної сфери послуг країни, або до однієї галузі (наприклад, до сервісу ресторанного господарства), або до підприємства, фірми. Діяльність конкретного працівника також може відповідати – повністю або частково – вимогам культури сервісу, виробленим у рамках того різновиду послуг, де він працює. Разом з тим культура сервісу на

всіх зазначених рівнях є взаємопов'язаною, формуючи однакові норми обслуговування. Культура сервісу в окремій галузі або в будь-якому колективі не виникає на порожньому місці. Коріння багатьох особливостей цього процесу завжди пов'язане з національними елементами культури праці, із професійною культурою галузі й корпоративного середовища.

Безліч нових аспектів культури сервісу набувають у наші дні загального, інтернаціонального характеру. З огляду на це, у першу чергу варто вказати на раціональні вимоги до культури праці, пов'язані з технічною й технологічною стороною сервісу, з якістю й динамікою його розвитку, із психологією та естетикою обслуговування.

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

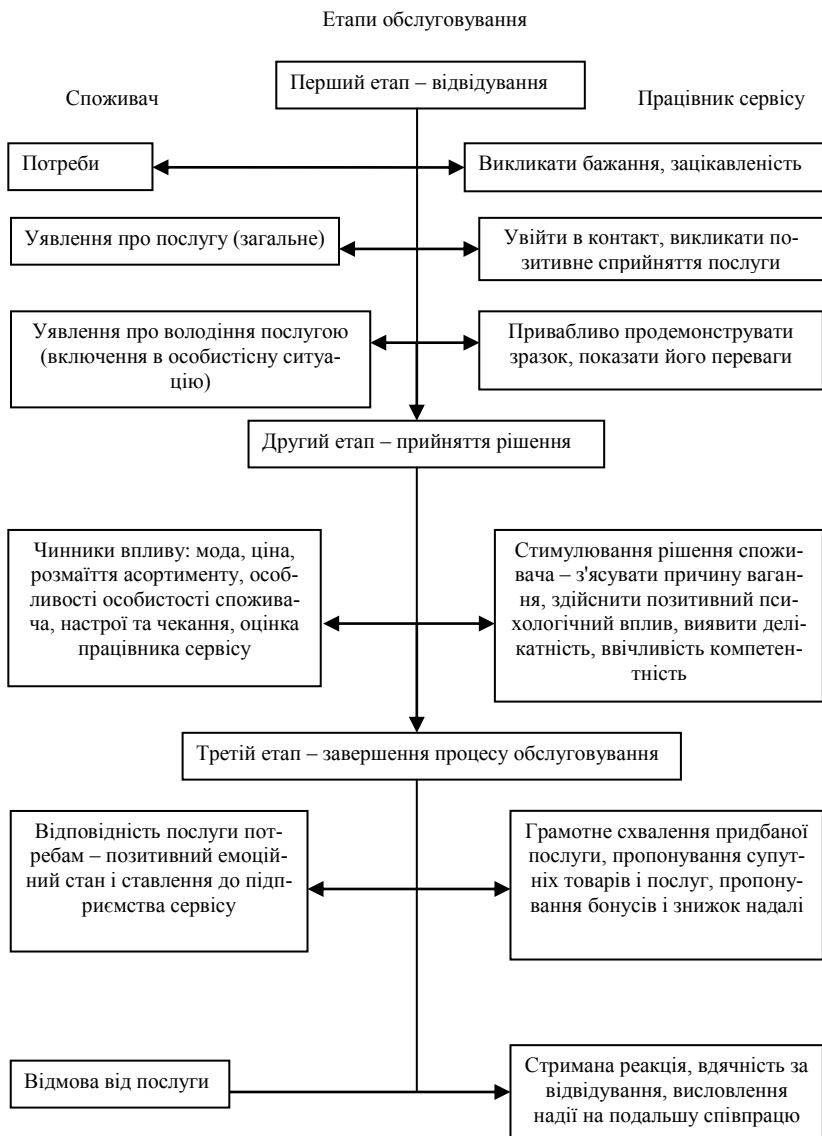
Важливою характеристикою стилю обслуговування виступає культура спілкування працівника сервісу із споживачами й культура мови.

Процес обслуговування повинен апелювати до якогось кінцевого ідеального стану, що має на увазі різні способи й тактики його досягнення, спрямовані на одержання кінцевого результату. Певні професійні якості працівника сервісу у взаємодії з виробленою стратегією поведінки закріплюють позитивний образ спілкування, сприяють позитивному емоційному фону як клієнта, так і працівника сервісу.

Дотримуючись загально визнаного розподілу, який підрозділяє процес обслуговування на три етапи – перше відвідування, ухвалення рішення про замовлення, здійснення замовлення або відмова від нього, – автори пропонують наступну схему процесу обслуговування, орієнтовану на ситуаційне розуміння завдань працівників сфери обслуговування (рис. 2).

Поряд із загальною культурою сервісу дослідниками виділяється як її складова частина етична культура сервісу, що характеризується як рівень етичних знань, моральних принципів і навичок, які проявляються в діяльності працівників сервісу в процесі обслуговування споживачів.

Культура спілкування працівників із клієнтами повинна містити в собі сценарій і стиль обслуговування, комплекс доведених до автоматизму навичок, спрямованих на створення комфортних умов і задоволення потреб клієнта. Таке спілкування включає відповідну поведінку, розвиток і закріплення мовних навичок літературної рідної й іноземної мов, уміння вислуховувати клієнта, співчувати й співпереживати йому.



**Рисунок 2 – Процес і тактика обслуговування в сфері послуг**

Загальна культура взаємин вимагає також створення спокійної ділової обстановки, уміння в будь-яких ситуаціях дотримуватися необхідної професійної моральності й культури спілкування.

Соціологічні й психологічні дослідження свідчать, що оптимальна відстань між працівником сфери сервісу й споживачем повинна становити 70-80 см, а спілкування полегшується у випадку прямого зорового контакту, супроводжуваного певним набором заспокійливої міміки й жестів.

Позитивне сприйняття споживача, перебудова стилю поведінки з категоричних рекомендацій на запитальну форму спілкування, насага й мотивування споживача одержати ту або іншу послугу, самопрограмування на успішний фінал спілкування – ось основні загальні рекомендації, яких необхідно дотримуватися працівнику підприємства сервісу.

Серед вимог, що виникають у процесі вирішення конфліктних ситуацій, основні полягають у тому, щоб дати повністю виговоритися клієнтові, по можливості повторивши свої вимоги, створити комфортну психологічну атмосферу й намагатися загасити конфлікт, визнаючи пріоритетність споживача і його право висловлювати зауваження й критику.

Виділяється також і естетична культура сервісу, що складається з комплексу рішень, спрямованих на формування естетичного смаку споживача, закріплення його в подальших стратегіях споживання.

Службовий етикет – це стандартний набір правил, що формують особистісні якості, необхідні персоналу в процесі обслуговування. Працівник підприємства сервісу, який повною мірою володіє необхідними професійними навичками, створює навколо себе своєрідне культурне середовище, у якому виключається можливість навіть ненавмисної образи відвідувача.

**Висновки.** Таким чином, у роботі підприємства сервісу велике значення має знання кожним працівником філософії даного підприємства сервісу, а також його місії, культури й цінностей. Прийняття єдиної корпоративної стратегії дисциплінує персонал, допомагає йому відчувати себе значущою та важливою частиною колективу.

Принципи й параметри такої стратегії формуються в такій галузі, як психологія сервісу, що активно розробляється і пов'язана із соціальною психологією та психологією праці, а завданням вищої освіти в сфері сервісу стає формування фахівця з високою професійною культурою сервісу й особистісних якостей, які дозволили б на високому рівні культури задовольняти запити клієнтів і підтримувати сприятливий моральний клімат у колективі підприємства.

### Список літератури

1. Блекуэлл, Д. Поведение потребителей [Текст] / Д. Блекуэлл, П. Минниард, Дж. Энджел. – СПб. : Питер, 2002. – 354 с.
2. Леонтьев Д. А. Жизненный мир человека и проблема потребностей [Текст] / Д. А. Леонтьев // Психологический журнал. – 1992. – Т. 13, № 2. – С. 107–117.
3. Соломон, М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке [Текст] / М. Р. Соломон. – СПб. : ДиаСофтЮП, 2003. – 784 с.
4. Стаханов, В. Н. Маркетинг сферы услуг [Текст] / В. Н. Стаханов, Д. В. Стаханов. – М. : Экспертное бюро, 2001. – 160 с.
5. Статт, Д. Психология потребителя [Текст] / Д. Статт. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с.
6. Ульвик, Э. Чего хотят потребители [Текст] / Э. Ульвик. – К. : Companion Group, 2007. – 224 с.
7. Федцов, В. Г. Культура сервиса [Текст] / В. Г. Федцов. – М. : ПРИОР, 2000. – 208 с.
8. Федцов, В. Г. Предпринимательство: сфера сервиса [Текст] / В. Г. Федцов, В. В. Федцов. – М. : Дашков и К, 2002. – 210 с.
9. Управление и организация в сфере услуг [Текст] / К. Хаксевер [и др.] – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
10. Шварц, П. Оцінка ступеня задоволеності споживача: Як дізнатися, що насправді думають люди [Текст] / П. Шварц. – Дніпропетровськ : Балнс Бізнес Букс, 2007. – 352 с.
11. Шмигин, И. Философия потребления [Текст] / И. Шмигин. – Х. : Гуманитарный Центр, 2009. – 304 с.

Отримано 1.10.2010. ХДУХТ, Харків.

© О.М. Варипаєв, Л.М. Варипаєва, 2010.

УДК 659.1.01

**К.В. Попкова**, ст. викл.

**І.Г. Бубенець**, ст. викл.

## СИМВОЛЬНО-ЗНАКОВЕ КОДУВАННЯ ІНФОРМАЦІ ТА МАТПРОГНОЗУВАННЯ В РЕКЛАМНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

*Розглянуто питання проходження символно-знакових засобів рекламного повідомлення через особове психічне поле людей і використання математичних моделей для прогнозування поведінки споживчого ринку, запропоновано використовувати цю теорію для розрахунку і оптимізації рекламних витрат.*

*Рассмотрен вопрос прохождения символно-знаковых средств рекламного сообщения через личное психическое поле людей и использование математических моделей для прогнозирования поведения потребительского*