

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

по дисциплине «Сервисная деятельность»

для обучающихся  
по специальности 43.02.12 Технология эстетических услуг

Ставрополь, 2022

Методические указания к практическим занятиям составлены в соответствии Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 43.02.12 Технология эстетических услуг в соответствии с Приказом Минобрнауки России от 09.12.16 г. № 1560 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.12 Технология эстетических услуг» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 20 декабря 2016 г., рег. № 44975) и программой дисциплины «Сервисная деятельность».

Составитель:  
преподаватель СМК - С.А. Абидова

Рассмотрено на заседании методического объединения укрупненных групп специальностей 43.00.00 «Сервис и туризм» протокол № 5 от «25» мая 2022 г.

Рекомендовано к использованию в учебном процессе Методическим советом СМК, протокол № 6 от «26» мая 2022 г.

## Введение

Процесс изучения дисциплины в соответствии с ФГОС СПО направлен на формирование следующих компетенций:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.

ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности.

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ОК 11. Планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

ПК.1.1. Подготавливать рабочее место, инструменты и оборудование в соответствии с требованиями санитарных правил и норм.

ПК.1.3. Согласовывать с клиентом комплекс эстетических услуг по результатам тестирования с учетом его пожеланий.

ПК.2.4. Консультировать клиентов по домашнему профилактическому уходу за кожей лица, шеи и зоны декольте.

ПК.3.4. Консультировать клиентов по домашнему профилактическому уходу за телом.

ЛР 4. Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде личностно и профессионального конструктивного «цифрового следа».

ЛР 11. Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры

ЛР 13. Выполняющий профессиональные навыки в сфере технологии эстетических услуг

ЛР 15. Умеющий рационально использовать время, информацию и материальные ресурсы, соблюдать порядок на рабочем месте, осуществлять коллективную работу

ЛР 28. Принимающий и пропагандирующий принципы здорового образа жизни, всестороннего совершенствования своих физических способностей, укрепления и сохранения здоровья и творческого долголетия

## **Практическое занятие 1. Нормативные документы по обслуживанию населения**

### **Теоретическая часть**

Закон РФ «О защите прав потребителей». Основные понятия, используемые в законе:

Потребитель - это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных нужд, несвязанных с извлечением прибыли.

Изготовителем являются организации независимо от форм собственности, а также индивидуальные предприниматели, которые производят для реализации потребителям товары или реализуют их потребителям по договорам купли продажи, либо выполняют для них по возмездному договору работы или оказывают услуги.

Продавцом, в соответствии с рассматриваемым Законом, является лишь та организация, которая реализует потребителям товары по договору купли продажи.

Исполнителем выступает организация, которая выполняет работы или оказывает услуги потребителям на основе возмездного договора.

Главным критерием применимости требований Закона является признак возмездности (платности) выполняемой работы (услуги).

Закон определяет понятие недостатка товара (услуги, работы) как простого недостатка и как недостатка существенного.

Под недостатком закон понимает несоответствие стандарту, условиям договора или представляемым требованиям к качеству товара (работы, услуги). Существенным является недостаток, который делает невозможным или недопустимым использование товара (работы, услуги) в соответствии с его целевым назначением.

Законом РФ "О защите прав потребителей" регулируются отношения, вытекающие из договоров: купли продажи; имущественного найма, в том числе бытового проката; безвозмездного пользования имуществом; найма (аренды) жилого помещения (отношения между нанимателем и наймодателем, являющимся одновременно исполнителем услуг); по ремонту жилищного фонда, обеспечению работы инженерного оборудования.

Основное регулирование отношений "производитель-потребитель" осуществляется нормами гражданского законодательства и в частности Гражданского кодекса РФ. В сфере потребительского законодательства действуют: Закон РФ "О страховании"; Закон "О сертификации"; Закон РФ "Об антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур"; Закон РФ "О естественных монополиях" и ряд других.

### Задания к практическому занятию

**Задание 1.** Проведите анализ документации, содержащей требования, регламентирующие тот или иной вид сервисной деятельности.

**Задание 2.** Выполните аналитическое задание. Ответьте на вопросы по ФЗ «О защите прав потребителей». Результаты оформите в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Изучение ФЗ «О защите прав потребителей»

№ п/п	Вопрос	Ответ	Обоснование ответа
1.	Что регулирует настоящий Закон?		
2.	Каковы основные понятия, используемые в Законе?		
3.	Каким должно быть качество реализуемых товаров и услуг?		
4.	В чем заключаются права и обязанности изготовителя в области сроков службы, годности товара, гарантийного срока?		
5.	Как устанавливается срок службы?		
6.	На какие товары устанавливается срок службы, а на какие – срок годности?		
7.	В чем заключается право потребителя на информацию об изготовителе товара?		
8.	Чем определяется недействительность условий договора, ущемляющего права потребителя?		
9.	Каковы сроки предъявления потребительских требований в отношении недостатков товара?		
10.	Когда должны быть устранены недостатки товара?		
11.	В какой срок продавец должен заменить товар ненадлежащего качества?		
12.	Какая ответственность продавца за просрочку невыполнения требований потребителя?		
13.	Каковы порядок и срок обмена товара ненадлежащего качества?		
14.	Каковы права общественных объединений потребителей?		
15.	Что вправе потребовать потребитель при нарушении сроков исполнения работ (услуг)?		
16.	Какие условия должны быть соблюдены продавцом при дистанционной продаже товара?		

**Задание 3.** На примере 2-3 организаций оказывающих услуги, выяснить, какие дополнительные требования в них выполняются. Провести анализ спектра дополнительных требований на предмет стоимости и эффективности.

## **Практическое занятие 2. Организация обслуживания потребителей услуг**

### **Теоретическая часть**

Главная задача организации обслуживания населения - это разработка и внедрение рациональных форм и методов обслуживания.

Рационально организовать процесс обслуживания, полнее удовлетворить все возрастающие потребности в услугах и одновременно улучшить использование средств труда, предметов труда и самого живого труда в процессе оказания услуг всегда непросто - для этого требуются серьезные теоретические исследования. Поэтому как наука организация обслуживания населения изучает наиболее общие закономерности доведения услуг до потребителя, применение которых на практике позволяет находить эффективные формы деятельности трудовых коллективов предприятий сферы сервиса по более полному удовлетворению платежеспособного спроса населения на услуги с наименьшими затратами.

Как и любому виду трудовой деятельности, обслуживанию потребителя присущи определенные принципы организации. Среди них можно выделить:

- более полное удовлетворение платежеспособного спроса населения на услуги;
- максимальное приближение услуг к потребителю;
- повышение внимания к заказчику, к его индивидуальным требованиям, вкусам и запросам;
- создание наибольших удобств и комфортных условий для заказчика при пользовании услугами;
- доведение услуг до потребителя с меньшими затратами.

Реализация этих принципов на практике предполагает осуществление комплекса мероприятий, направленных на решение следующих вопросов:

1. Увеличение объема реализации услуг и расширение номенклатуры оказываемых услуг.
2. Улучшение качества исполнения заказа.
3. Улучшение качества обслуживания заказчиков за счет внедрения прогрессивных форм обслуживания.
4. Повышение культуры обслуживания.
5. Совершенствование ценообразования услуг.

Повышение эффективности обслуживания достигается за счет проведения систематической работы в следующих направлениях:

1. Внедрение прогрессивных форм обслуживания.
2. Рациональное размещение подразделений предприятий, осуществляющих прием и выдачу заказов.
3. Установление наиболее удобного режима работы предприятий и их подразделений, непосредственно оказывающих услуги населению.
4. Соблюдение сроков исполнения заказов.
5. Повышение культуры обслуживания.

Локальный характер спроса на услуги заставляет размещать предприятия сферы сервиса повсеместно в центре их потребления с учетом конкретных условий и особенностей зон обслуживания.

Принципами рационального расположения предприятий на территории являются:

- максимальное приближение к потребителям услуг;
- достижение минимальных затрат производственных ресурсов на оказание услуг.

При определении рационального количества предприятий (подразделений) сферы сервиса следует исходить из численности обслуживаемого населения и спроса на услуги. Размещение сети предприятий по территории должно предусматривать создание максимальных удобств для потребителя при получении услуги.

С этой целью необходимо приблизить услуги к потребителю путем размещения подразделений предприятий сферы сервиса (и самих предприятий) вблизи торговых, культурно-массовых объектов, основных транспортных магистралей с учетом миграционных потоков населения. Это создает возможность посещать предприятия сферы сервиса по пути на работу или с работы, приведет к экономии времени потребителя на дорогу, т. е. к уменьшению основного (по удельному весу) элемента затрат в общих затратах времени на получение услуги.

Немаловажное значение при организации процесса обслуживания потребителей имеет установление на предприятиях сферы сервиса рационального режима их работы.

Режим работы - регламентированное время функционирования предприятия: количество рабочих дней в неделю, число и продолжительность смен, перерывы на обед и между сменами.

Режим работы предприятий, занятых оказанием услуг, должен отвечать трем основным требованиям:

- создавать удобство заказчикам при пользовании услугами;
- способствовать достижению экономической эффективности деятельности предприятий;
- обеспечить оптимальный режим труда и отдыха работников сферы сервиса.

Правильно установленный, удобный для населения режим работы предприятия и приемной сети, в первую очередь, должен обеспечить гарантированную возможность посещения их заказчиками во внерабочее время. Так, часы работы подразделений службы быта при промышленных

предприятиях должны быть согласованы с режимом работы последних, чтобы предоставить возможность работающим пользоваться их услугами до начала работы или после окончания смены на производстве. Приемные пункты и салоны должны работать в утренние и вечерние часы, чтобы заказчики могли их посетить до начала или после окончания работы. Следует установить работу предприятий сферы сервиса в общие выходные дни. Иными словами, представляется целесообразным повсеместный перевод предприятий этой сферы на продленный рабочий день и шести-семидневную рабочую неделю.

### **Задания к практическому занятию**

**Задание 1.** Выполните аналитическое задание. Проведите самостоятельное исследование соотношения потребления товаров и услуг своей семьи за неделю. Технология этого исследования включает следующие этапы:

1. Создание таблицы из трех граф. В первой графе укажите дату потребления (покупки) товара или услуги в сфере индустрии красоты, во второй – название и стоимость приобретенного товара, а в третьей – название и стоимость услуги.
2. Сравнение сведений в абсолютных и процентных отношениях.
3. Наглядное изображение полученных данных в форме диаграммы
4. Анализ полученных результатов в виде вывода к работе.

**Задание 2.** Охарактеризуйте специфику сервисной деятельности в соответствии с историческими и религиозными традициями в форме эссе «Влияние национальных, религиозных и этнических особенностей на развитие сервиса в современной России».

### **Практическое занятие 3. «Контактная зона» сервисных предприятий**

#### **Теоретическая часть**

Контактная зона – это место предоставления услуг, где работник взаимодействует с клиентами.

Пространство контакта. Помещение, где осуществляется непосредственное обслуживание посетителей (например, салонная часть подразделений службы, съемочные залы фотографий, рабочие залы парикмахерских и пр.), должно быть функциональным и удобным, соответствовать функциональной направленности деятельности конкретного коллектива предприятия сервиса, запоминаться («бросаться в глаза») посетителям.

Общая атмосфера помещений должна создавать уют, чтобы посетитель мог почувствовать расслабление, отдых, чему способствуют живые цветы, аквариум, террариум.

Общее состояние всех помещений должно соответствовать санитарно-гигиеническим нормам, быть чистым и опрятным.

Прилегающая к предприятию сервиса территория должна быть благоустроена, озеленена и иметь удобный подход и подъезд к предприятию; желательно иметь стоянку для автотранспорта. Вокруг предприятия сервиса, прежде всего, его фасадной части, должно быть хорошее освещение: исправное, с чистыми лампами, желательно со светящимися элементами витрин, витражами и проч.

Если предприятие сервиса находится на заводской или ведомственной территории, оно должно соответствовать архитектурному ансамблю окружающих строений.

Предприятие сервиса должно иметь привлекательное рекламно-художественное оформление (вывеску) с обозначением своей функциональной принадлежности.

Интерьер помещения должен отвечать современным эстетическим нормам, оформлен в соответствие с художественным вкусом. Элементы интерьера воспитывают художественно-эстетические вкусы у посетителей и сотрудников, влияют на общий рост культуры, что проявляется в рациональном сочетании привлекательного внешнего вида с функциональным назначением.

Отметим еще один, в настоящее время слабоизученный, аспект воздействия пространства контакта на органы чувств. Через органы чувств человек воспринимает огромное количество информации. Большая ее часть проникает в подсознание и влияет на настроение, работоспособность и вызывает различные эмоции, оказывает самое непосредственное и незамедлительное влияние на процесс принятия решения.

## 2. Требования к персоналу «контактной зоны»:

Доброжелательность и радушие. Доброжелательность, и радушие требуют высокой нравственности и душевной учтивости. Доброта подкупает людей, располагает их друг к другу. В ответ на радушное, теплое отношение большинство посетителей ведут себя аналогичным образом.

Радушное обхождение доставляет клиенту радость, повышает его жизненный тонус.

Приветливость, вежливость. Приветливость продавца вызывает у клиентов чувство симпатии к нему. Посетителя следует встречать приветливым взглядом и вежливым вопросом: «Чем могу быть полезен (полезна)?» Обслуживающему персоналу необходимо относиться ко всем клиентам одинаково вежливо, но с каждым общаться по-разному, учитывая его индивидуальность.

Вежливость – это норма общения с посетителем, показатель внимания к нему. Работнику контактной зоны не к лицу допускать фамильярность с клиентами. Обходительность, любезность. Под обходительностью понимается такой уровень нравственного поведения, который поддерживается без контроля сознания, в силу привычки. У обходительного

работника сочетается богатое внутреннее содержание с хорошими манерами, достойным внешним обликом.

Любезность проявляется в готовности работника сделать больше, чем он обязан в соответствии с должностными инструкциями.

Сдержанность, тактичность. Сдержанность – это умение контролировать свое настроение и чувства.

Работникам никогда не следует принимать на свой счет неприветливое поведение посетителей. Ведь заказчик, прежде чем зайти в ателье (мастерскую), мог пережить что-то личное, что вывело его из душевного равновесия.

Тактичность – это мера уважения и к другим людям, и к себе. Тактичный работник сможет оказать услугу клиентам, не подчеркивая их промахов.

Заботливость. Она проявляется, прежде всего, в добросовестном отношении к делу. Здесь очень важно, как принят заказ. Работник контактной зоны обязан внимательно выслушать клиента, дать при необходимости полезный совет.

Мастерство. Профессиональное мастерство позволяет работнику подходить к труду творчески, быть не просто исполнителем, а виртуозом своего дела.

Настоящий специалист сразу поймет, чего хочет клиент, даже если тот не совсем ясно и точно излагает свои пожелания. Мастер своего дела умеет сочетать современное направление моды с индивидуальными особенностями клиент

### **Задания к практическому занятию**

**Задание 1.** Подготовить презентации «контактной зоны» сервисного предприятия:

- 1) составить план «контактной зоны» сервисного предприятия с условными обозначениями;
- 2) определить физическую составляющую «контактной зоны»;
- 3) определить психологическую составляющую «контактной зоны»;
- 4) определить профессиональную составляющую «контактной зоны»;
- 5) выявить особенности и недостатки «контактной зоны» сервисного предприятия;
- 6) предложить рекомендации для совершенствования «контактной зоны» сервисного предприятия

## **Практическое занятие 7. Основы маркетинга индустрии красоты.**

### **Теоретическая часть**

Индустрия (лат. *industria* - деятельность, усердие) - сфера деятельности, сектор экономики, включая производство, сбыт товаров какого-то рода (в том числе и услуг как товара), сопряжённые секторы и потребительская аудитория.

Индустрия красоты трактуется учеными как отрасль экономики, ядром которой является промышленное производство косметической продукции и оборудования для салонов красоты и СПА-центров, что не противоречит традиционному использованию слова «индустрия», отраженному в толковых словарях. Однако специфика индустрии красоты состоит в том, что с производством значительной части косметических средств, а в особенности - оборудования неразрывно связана сфера его профессионального применения. Продукция индустрии красоты, предназначенная для высокотехнологичных манипуляций с телом человека, нередко предполагающих вторжение в жизнедеятельность организма, требует специальной профессиональной подготовки от использующих ее специалистов.

Трудно сказать, что в индустрии красоты является первичным - услуги, предоставляемые салонами красоты, или же высокотехнологичное промышленное производство косметических средств и оборудования, используемое сегодня в этих салонах.

Как отрасль современной экономики, индустрия красоты располагает сложной маркетинговой структурой, обеспечивающей ее информационную корреляцию с системой соответствующих человеческих потребностей.

Маркетинг (от английского market - рынок) - система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, направленной на эффективное, доведение товаров от сферы производства до сферы потребления. Цель маркетинга - удовлетворение потребностей покупателя и за счет этого получение прибыли продавцом. На цивилизованном рынке складывается механизм, который обуславливает получение прибыли удовлетворением спроса. Предприниматель, стремящийся увеличить свою прибыль, должен стимулировать спрос и привести производственно-сбытовую программу в соответствие с интересами потребителей.

Использование маркетинговых знаний и навыков в индустрии красоты представляет собой крайне важный момент для успешной деятельности салона, так создаются устойчивые отношения, благодаря которым клиенты легко превращаются в постоянных. С помощью маркетинга салон красоты может формировать правильно ассортимент, определить своего потребителя, правильно продвигать услуги. Далее разложим салонные услуги в комплексе маркетинга.

### **Задания к практическому занятию**

**Задание 1.** Проведите маркетинговое исследование сервисных услуг в сфере индустрии красоты:

1. Сформулируйте цель маркетингового исследования, например, выявления отношения потребителей, к реализуемым услугам отдельно взятого салона красоты в городе «Ставрополе».

2. Выберите группу для исследования, определиться с выборкой исследования;

3. Разработайте анкету (не менее 10 вопросов) отвечающую цели исследования. Требования к анкете смотрите ниже.

4. Проведите исследование выбранной группы с использованием анкеты.

5. Представить отчет по проведенному исследованию (В презентации результатов исследования необходимо использовать диаграммы и графики).

**Задание 2.** Проведите анализ внешней среды сервисного предприятия, сегментирование рынка и выбор целевого сегмента:

1. Выберите сервисное предприятие в городе Ставрополе, товар, марку.

2. Проведите анализ внешней среды предприятия по следующему плану:

а) макросреда предприятия (экономические факторы, политические, демографические, социально-культурные, технологические, природные);

б) микросреда (конкуренты, клиенты, поставщики, посредники, контактные аудитории).

3. Выявите сильные и слабые стороны сервисного предприятия.

4. Результаты исследования оформите в виде презентации.

## **Практическое занятие по теме 8. Показатели качества услуг и уровни обслуживания населения**

### **Теоретическая часть**

Степень удовлетворения потребителя услугой зависит от качества обслуживания, исполнения и результата услуги.

Традиционно качество услуги рассматривается как совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя. Качество услуги во многом зависит от качества обслуживания.

Понятие «качество» многоаспектно и многомерно. Представление о качестве и его содержании менялось на различных этапах развития человеческой мысли, а одним из первых категорию «качество» рассмотрел древнегреческий мыслитель Аристотель.

Качество обслуживания - характеризуется совокупностью условий, обеспечивающих потребителю минимальные затраты времени и максимальные удобства при получении услуги.

Все услуги предоставляются потребителю на основании договора подряда (для материальных услуг) и договора оказания услуг (для социально-культурных услуг) между потребителем и исполнителем услуги. Качество услуг можно оценить по соблюдению условий договора (номенклатура выполняемых работ, сроки, требования к качеству).

Все предлагаемые услуги должны соответствовать нормативным требованиям. Исполнитель услуг обязан соблюдать установленные в государственных стандартах, технических регламентах, СанПиНах, правилах пожарной безопасности обязательные требования к качеству услуг, их безопасности для жизни, здоровья людей, окружающей среды.

Качество услуг определяется их потребительскими свойствами и является более сложной категорией, чем качество товара, т.к. потребитель

воспринимает не только результат услуги, но и процесс ее оказания. Большинство товаров являются типовыми и рассчитана на стандартные условия потребления, услуга же часто носит индивидуальный характер.

Показатель качества услуги (обслуживания) - это количественная характеристика одного или нескольких свойств услуги (обслуживания).

Свойство услуги (обслуживании) - объективная особенность услуги (обслуживании), проявляющаяся при ее оказании и потреблении.

Показатели качества услуги используются:

При формировании номенклатур показателей качества в стандартах и тех. регламентах для группы однородных услуг, процессов оказания услуг, персонала и системы управления качеством.

При разработке правил и рекомендаций по оценке соответствия услуг (обслуживания, сервисного предприятия и персонала) стандартам, инструкциям и т.д.

При разработке правил маркировки, упаковки, транспортировки и хранения результатов услуги

При разработке правил эксплуатации, ремонта, предъявления рекламаций на результаты услуги.

Основной функцией показателей качества является обеспечение контроля качества услуг, обслуживания, работы персонала предприятия. На основе этих показателей производится контроль и оценка качества.

Оценить количественно качество материальных услуг (пошив, ремонт, химчистка) возможно расчетными методами на основе показателей качества сшитых, отремонтированных или постиранных вещей. Оценить количественно нематериальные услуги невозможно, оценка может носить субъективный характер.

Итак, номенклатура показателей качества услуг состоит из нескольких групп показателей: показателей назначения, безопасности, надежности, профессионального уровня персонала, социального назначения, эстетические показатели и показатели информативности.

Показатели назначения услуги - характеризуют набор свойств услуги, определяющий качество выполнения функций, для которых она предназначена.

Они подразделяются на четыре подгруппы:

1. Показатели применения
2. Показатели совместимости
3. Показатели предприятия
4. Специфичные показатели, характерные для отдельных видов услуг

Контроль качества услуг представляет собой совокупность операций, включающую проведение измерений, испытаний, оценку одной или нескольких характеристик услуги и сравнение полученных результатов с установленными требованиями

### **Задания к практическому занятию**

**Задание 1.** Заполните таблицу - Управление качеством на предприятиях сервиса

Таблица 1 - Управление качеством на предприятиях сервиса

Проблема	Причины	Последствия	Управление
Проблема сегментации по выгодам – расхождение в ожиданиях потребителей и реакции производителя	Обсуждая одни и те же компоненты услуги стороны говорят на «разных языках» поэтому фирма имеет ложные представления о предпочтениях потребителей	Разное понимание и толкование составляющих полноценного обслуживания обнаружится позже, и клиент будет чувствовать себя обманутым. Это негативно отразится на его отношениях с фирмой -	Тщательное изучение предпочтений потребителей с выделением особенностей каждого сегмента. Составление программы стимулирования с учетом требований и пожеланий
Проблема позиционирования – руководители знают, чего хотят их потребители, но не способны или не желают удовлетворить эти потребности			
Оказанная услуга не соответствует рабочим спецификациям			
Услуга в реальном исполнении не соответствует обещаниям			
Ожидания потребителей в отношении приобретаемой услуги не оправдались			

**Задание 2.** Выполните аналитическое задание:

1. Составьте анкету для изучения перечня наиболее значимых для потребителей критериев качества услуги.
2. Проведите опрос потребителей определенного возраста по разработанной вами анкеты (не менее 10 человек).
3. Проведите ранжирование по степени важности критерия качества для потребителя исследуемой услуги
4. Составьте стандарт оказания качества этой услуги согласно выводам исследования.
5. Сделайте выводы, используя графические и табличные данные, полученные в ходе исследования.

## **Практическое занятие 10. Новые виды услуг и прогрессивные формы обслуживания населения**

### **Теоретическая часть**

Помимо понятия сферы обслуживания рассматриваются формы обслуживания. Под формой обслуживания следует понимать определенный способ предоставления услуг, состоящий из набора конкретных сервисных операций и благ для потребителя. В рамках одной и той же разновидности услуг могут быть задействованы разные формы обслуживания, которые

вырабатываются для удобства клиентов, для сближения процесса обслуживания с запросами потребителей.

Ранее уже отмечалось, что понятие «обслуживание» близко по значению к понятию «услуга», трактует отношения между потребителем и производителем как процесс поэтапный, имеющий свою особую структуру и растянутый во времени характер.

Прогрессивные формы обслуживания призваны приближать услугу к потребителю, сокращать тем самым время на ее получение и создавать максимальные удобства для него.

К таким формам относятся:

- абонементное обслуживание;
- бесконтактное обслуживание по месту жительства;
- срочное выполнение заказа в присутствии клиента;
- обслуживание с помощью обменного фонда машин и приборов;
- ремонт на дому сложной бытовой техники;
- служба экспресс-ремонта;
- прием заказов по месту работы, по телефону или по почте;
- самообслуживание;
- выездное обслуживание.

Помимо широкой рекламы новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания на предприятиях целесообразно создать маркетинговый отдел по изучению спроса на те или иные виды изделий (услуг). Не менее двух раз в год должно проводиться анкетирование населения.

Внедрение новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания способствует повышению эффективности работы предприятий. Экономический эффект от внедрения выражается в увеличении прибыли за счет снижения себестоимости услуг (самообслуживание на фабриках химчистки одежды) или роста популярности новых услуг и спроса на них и т. д.

Следует отметить, что при сертификации многих услуг показатели времени и качества их выполнения являются основными.

### **Задания к практическому занятию**

**Задание 1.** Проведите анализ новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания населения 2-3-х сервисных предприятий в городе Ставрополе. Выявите сильные и слабые стороны новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания населения выбранных сервисных предприятий. Результаты исследования оформите в виде презентации.

**Задание 2.** Напишите эссе на тему «Влияние разработки и продвижения на рынок новых видов услуг и форм обслуживания на себестоимость и цену услуги, удовлетворенность потребителей ассортиментом и качеством услуг, уровнем и качеством обслуживания в сфере индустрии красоты».

## Список источников и литературы

### Основные источники

1) Резник, Г. А. Сервисная деятельность : учебник / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 202 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016211-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1241803>

### Дополнительные источники

1) Гукова, О. Н. Предпринимательство в сфере сервиса : учебное пособие / О.Н. Гукова, А.М. Петрова. — Москва : ФОРУМ, 2020. — 176 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-337-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1040989>