

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

О. І. Угоднікова

ОРГАНІЗАЦІЯ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

*(для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
всіх форм навчання зі спеціальності 073 – Менеджмент)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2023

Угоднікова О. І. Організація сервісної діяльності : конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальності 073 – Менеджмент / О. І. Угоднікова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. – 90 с.

Автор

канд. екон. наук, доц. О. І. Угоднікова

Рецензент

І. М. Писаревський, доктор економічних наук, професор кафедри туризму і готельного господарства (Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова)

*Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства,
протокол № 1 від 5 вересня 2022 р.*

© О. І. Угоднікова, 2023

© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
ТЕМА 1 СЕРВІСНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА.....	7
1.1 Визначення поняття «сервісна діяльність».....	8
1.2 Визначення поняття «сервіс». Характеристики сервісу.....	8
1.3 Особливості сервісної діяльності.....	9
1.4 Історія розвитку сервісної діяльності	10
1.5 Теорії та моделі сервісної діяльності.....	13
1.6 Концепції якості сервісу	16
ТЕМА 2 КЛІЄНТ-ОРІЄНТОВАНИЙ СЕРВІС ЯК КЛЮЧ ДО УСПІХУ.....	18
2.1 Визначення поняття «клієнт-орієнтований сервіс».....	19
2.2 Переваги клієнт-орієнтованого сервісу.....	21
2.3 Наведення прикладів компаній, які впроваджують клієнт-орієнтований підхід.....	22
2.4 Визначення ключових принципів клієнт-орієнтованого сервісу.....	23
2.5 Стратегії клієнт-орієнтованого сервісу.....	24
2.6 Інструменти для реалізації клієнт-орієнтованого сервісу.....	26
ТЕМА 3 СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СЕРВІСНОГО БІЗНЕСУ.....	27
3.1 Макроекономічні фактори розвитку сервісного бізнесу.....	28
3.2 Технологічні тенденції розвитку сервісного бізнесу.....	29
3.3 Демографічні та соціокультурні аспекти розвитку сервісного бізнесу.....	30
3.4 Стратегічний потенціал компанії до розвитку сервісного бізнесу.....	30
3.5 Розвиток нових сервісів.....	34
ТЕМА 4 МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ В ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	34
4.1 Визначення поняття «менеджмент якості».....	35
4.2 Планування якості: визначення якісних цілей та вимог, формування стратегії якості.....	36
4.3 Забезпечення якості: створення системи управління якістю, проведення аналізу та виправлення проблем.....	38
4.4 Контроль якості: моніторинг виробництва та надання послуг, вимірювання показників якості, аналіз результатів.....	39
ТЕМА 5 ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ	41
5.1 Визначення поняття «технологія обслуговування клієнтів».....	42
5.2 Значення технології обслуговування клієнтів для бізнесу.....	42
5.3 Основні принципи технології обслуговування клієнтів.....	43

5.4 Канали комунікації з клієнтами.....	43
5.5 Клієнтські бази даних.....	44
5.6 Автоматизація процесів обслуговування клієнтів.....	45
ТЕМА 6 КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ	46
6.1 Основні теоретичні аспекти комунікації з клієнтами.....	48
6.2 Види комунікації з клієнтами.....	49
6.3 Фактори, що впливають на ефективність комунікації з клієнтами.....	49
6.4 Етапи процесу комунікації з клієнтами.....	50
6.5 Стратегії комунікації з клієнтами.....	51
ТЕМА 7 ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ СЕРВІСНОГО ПЕРСОНАЛУ	52
7.1 Підбір сервісного персоналу.....	53
7.2 HR та особливості їх роботи щодо організації якісного сервісу.....	54
7.3 Аналіз ефективності роботи персоналу у сфері обслуговування.....	55
ТЕМА 8 РОЗВ'ЯЗАННЯ КОНФЛІКТІВ У СЕРВІСНІЙ СФЕРІ.....	56
8.1 Поняття «конфлікт» у системі управління.....	57
8.2 Конфліктні ситуації з клієнтами у сфері обслуговування.....	58
8.3 Вирішення конфліктів: моделі та методи.....	58
8.4 Попередження конфліктів у сервісній діяльності.....	60
ТЕМА 9 ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СЕРВІСНОГО БІЗНЕСУ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГУ.....	60
9.1 Роль маркетингу у сервісології.....	62
9.2 Механізми діджитал-маркетингу в організації сервісної діяльності.....	63
9.3 Приклади діджитал-сервісів для організації сервісної діяльності.....	64
ТЕМА 10 СЕРВІСНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	65
10.1 Поняття «сервісна культура».....	66
10.2 Поняття «корпоративна культура» та «соціальна відповідальність».....	66
10.3 Елементи культури підприємства як основа організації сервісної діяльності.....	68
ТЕМА 11 ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ	68
11.1 Поняття «сервісна діяльність у туризмі».....	70
11.2 Особливості галузі туризму.....	71

11.3 Особливості організації сервісної діяльності в туризмі.....	71
ТЕМА 12 ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	72
12.1 Поняття «сервісна діяльність в готельно-ресторанному господарстві».....	73
12.2 Особливості галузі готельно-ресторанного господарства.....	74
12.3 Особливості організації сервісної діяльності в готельно-ресторанному господарстві.....	75
ТЕМА 13 ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДАХ РЕКРЕАЦІЇ	76
13.1 Поняття «сервісна діяльність у закладах рекреації».....	77
13.2 Особливості галузі рекреації.....	77
13.3 Особливості організації сервісної діяльності у закладах рекреації.....	78
ТЕМА 14 ОРГАНАЙЗИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	79
14.1 Визначення поняття «органайзинг» та його роль у сервісній діяльності.....	80
14.2 Функції органайзингу у сервісній діяльності.....	80
14.3 Процес органайзингу та його етапи у сервісній діяльності.....	81
ТЕМА 15 СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ПРОЦЕСІВ ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	82
15.1 Процеси організації сервісної діяльності розвинених країн світу.....	83
15.2 Особливості організації сервісної діяльності в країнах ЄС.....	83
15.3 Впровадження кращих практик організації сервісної діяльності в Україні.....	84
ТЕМА 16 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	85
16.1 Збільшення обсягу сервісної діяльності в економіці.....	86
16.2 Розвиток нових технологій та їх вплив на сервісну діяльність.....	87
16.3 Підвищення якості та ефективності сервісної діяльності.....	87
16.4 Зростання конкуренції в галузі сервісу.....	88

ВСТУП

Сервісна діяльність – це концептуальний підхід до організації та надання послуг споживачам, який базується на задоволенні потреб та очікувань клієнтів. Вона охоплює широкий спектр послуг, які можуть бути надані в різних сферах – від транспорту та логістики до банківських та медичних послуг. Сервісна діяльність у системі управління сферою послуг має комплексний та системний характер.

Мета вивчення дисципліни «Організація сервісної діяльності» полягає у формуванні у здобувачів теоретичних знань та практичних навичок щодо організації та управління сервісною діяльністю. Серед основних завдань вивчення дисципліни можна визначити такі:

- розуміння концептуальних підходів до організації сервісної діяльності та її ролі в економіці;
- оволодіння знаннями щодо визначення, проєктування, впровадження та управління сервісними послугами;
- розуміння важливості якості обслуговування та ефективної взаємодії з клієнтами;
- оволодіння навичками аналізу ринкових тенденцій;
- використання маркетингових інструментів та управління процесами відносин зі споживачами;
- розвиток навичок роботи в команді, критичного мислення та прийняття рішень.

Навчальна дисципліна «Організація сервісної діяльності» належить до групи базових дисциплін професійного циклу і є підсумковим предметом, який дозволяє здобувачам розуміти сутність та особливості сервісного бізнесу та підготуватися до ефективної роботи в цій галузі.

Конспект лекцій складено з метою допомогти здобувачам спеціальності 073 – Менеджмент під час підготовки до занять та складання диференційованого заліку з навчальної дисципліни «Організація сервісної діяльності».

ТЕМА 1 СЕРВІСНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

План

- 1.1 Визначення поняття «сервісна діяльність».
- 1.2 Визначення поняття «сервіс».
- 1.3 Особливості сервісної діяльності.
- 1.4 Історія розвитку сервісної діяльності.
- 1.5 Теорії і моделі сервісної діяльності.
- 1.6 Концепції якості сервісу.

Джерела

1. Сучасні та майбутні глобальні тенденції в готельній індустрії. Готелі майбутнього. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 26–27 лист. 2020 р. М-во освіти і науки України, ЛДУФК ім. Івана Боберського ; [уклад. М. Воробель]. – Львів : 2020. – С. 30–33.

2. Кононенко О. Ю. Актуальні проблеми сталого розвитку [Електрон. ресурс] : навч.-метод. посіб. / О. Ю. Кононенко. – Електрон. текст. дані. – Київ : ДП «Прінт сервіс», 2016. – 109 с.– Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/ebooks/4160>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

3. Малюк Л. П. Сервісологія і сервісна діяльність [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв, А. В. Зіолковська. – Електрон. текст. дані. – Харків : ХДУХТ, 2009. – 211 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2927>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

4. Малюк Л. П. Сервісологія [Електрон. ресурс] : підручник / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв. – Електрон. текст. дані. – Харків : ХДУХТ, 2011. – 258 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2938>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

5. Машир Н. П. Ресторанний сервіс та секрети гостинності [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / Н. П. Машир, А. П. Пасюк. – [2-ге вид., доп. і випр.] – Електрон. текст. дані. – Київ : Кондор, 2016. – 392 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2677>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

6. Сервісологія та сервісна діяльність [Електрон. ресурс] : косп. лекц. : для здобувачів освітнього ступеня «магістр» усіх форм навчання спеціальностей 242 – Туризм та 241 – Готельно-ресторанна справа / Л. Л. Івашина; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Черкаси : ЧДТУ, 2018. – 133 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2763>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

1.1 Визначення поняття «сервісна діяльність»

Мета вивчення дисципліни «Організація сервісної діяльності» полягає у формуванні у здобувачів теоретичних знань та практичних навичок щодо організації та управління сервісною діяльністю.

Предметом вивчення дисципліни «Організація сервісної діяльності» є теорія та практика організації та управління сервісною діяльністю в різних сферах бізнесу.

Ця дисципліна охоплює такі теми, як проектування та управління сервісними послугами, взаємодія з клієнтами, планування та управління процесами надання послуг, розробка та впровадження маркетингових стратегій, управління якістю обслуговування, а також організаційні та управлінські аспекти сервісного бізнесу. Здобувачі вивчають принципи та методи організації та управління сервісною діяльністю, що дозволяє їм здобути знання та навички необхідні для ефективної роботи в галузі послуг та управління сервісними компаніями. В результаті вивчення цієї дисципліни здобувачі зрозуміють складності та особливості сервісного бізнесу, навчаються вирішувати організаційні проблеми та ефективно керувати сервісною діяльністю.

Важливим є визначення теоретичних підходів до поняття «сервіс» та «сервісна діяльність». Сервісна діяльність в сфері послуг – це комплекс процесів та дій, спрямованих на надання якісних та ефективних послуг клієнтам. Сервісна діяльність зазвичай передбачає безперервну взаємодію між постачальником послуг та клієнтом, де під час надання послуги забезпечується задоволення потреб та очікувань клієнта.

У сфері послуг сервісна діяльність може бути пов'язана з різними видами послуг: туризм, готельно-ресторанний бізнес, банківські та фінансові послуги, логістика та транспортування товарів, медичні послуги та багато іншого.

Основна мета сервісної діяльності полягає в тому, щоб забезпечити клієнтам максимальний комфорт та задоволення, а також встановити довгострокові та стійкі взаємовідносини з клієнтами. Для цього сервісна діяльність має забезпечити високу якість послуг, швидке та точне виконання зобов'язань, відповідальність та професійний підхід до роботи з клієнтами.

1.2 Визначення поняття «сервіс»

Сервіс – це нематеріальний продукт, який полягає у наданні певних послуг або підтримки клієнтів. Основна мета сервісу полягає в тому, щоб задовольнити потреби та очікування клієнтів та забезпечити їм високий рівень комфорту та задоволення.

Характеристики сервісу такі:

1. Нематеріальність. Сервіс не можна виміряти фізично, оскільки він не має матеріальної форми.

2. Нестійкість. Кожне надання сервісу може бути унікальним та відрізнятися від попереднього, оскільки воно залежить від багатьох факторів – настроїв клієнта, умови, взаємодія з працівником тощо.

3. Невласність. Сервіс не може бути власністю клієнта, оскільки сервіс є нематеріальним та не може мати фізичної форми.

4. Взаємодія. Сервіс передбачає взаємодію між постачальником та клієнтом, під час якої важливо забезпечити високий рівень спілкування, професіоналізм та взаєморозуміння.

5. Варіативність. Сервіс має бути варіативним, оскільки він може бути різним для різних клієнтів в залежності від їхніх потреб та очікувань.

6. Інтангібельність. Сервіс не може бути осяжним фізично, оскільки він не має матеріальної форми, тому його якість та ефективність важко визначити для клієнтів.

У сфері послуг сервіс має специфічні особливості, які відрізняють його від інших видів продуктів. Сфера послуг відрізняється від інших галузей економіки такими ознаками:

1. Наявність безпосереднього контакту між клієнтом та постачальником послуг. У сфері послуг взаємодія між клієнтом і постачальником послуг зазвичай відбувається в режимі реального часу, що вимагає від постачальника послуг високої кваліфікації та здатності ефективно спілкуватися з клієнтами.

2. Наявність великої кількості нестандартних ситуацій. У сфері послуг зазвичай немає стандартних рішень, і кожен випадок потребує індивідуального підходу.

3. Наявність взаємодії між споживачем та постачальником послуг на всіх етапах надання послуги. У сфері послуг клієнт зазвичай бере участь у процесі надання послуги, вносить свої вимоги та коригує процес надання послуги.

4. Споживач послуг не може зберегти послугу на майбутнє. Послуги неможливо зберігати на майбутнє, вони мають бути надані в режимі реального часу. Це означає, що у сфері послуг важлива точність та своєчасність надання послуг.

1.3 Особливості сервісної діяльності

Організація сервісної діяльності має свої особливості:

1. Висока роль персоналу. У сфері послуг люди – це найважливіший ресурс. Якість надання послуг залежить від кваліфікації та компетентності персоналу.

2. Широке застосування технологій. У сучасних умовах сервісна діяльність не може обійтися без застосування сучасних технологій, що дозволяє підвищувати ефективність та якість надання послуг.

3. Індивідуальний підхід до клієнтів. У сфері послуг важливо бути готовим до індивідуального підходу до кожного клієнта, забезпечуючи йому високий рівень задоволення від наданих послуг.

4. Важливість підтримки якості. У сфері послуг важливо визнати, що якість послуг – це основний фактор успіху. Для цього необхідно регулярно контролювати якість наданих послуг та проводити роботу з її підтримки на високому рівні.

5. Увага до клієнтського досвіду. У сфері послуг важливо розуміти та задовольняти потреби та очікування клієнтів. Для цього необхідно аналізувати та вдосконалювати процес надання послуг з точки зору задоволення клієнтських потреб.

6. Орієнтація на результат. У сфері послуг важливо досягати позитивного результату для клієнта та забезпечувати йому високий рівень задоволення від наданих послуг.

1.4 Історія розвитку сервісної діяльності

Історія розвитку сервісної діяльності починається з давніх часів, коли люди надавали різноманітні послуги, такі як майстерність, лікування, юридичні консультації тощо. Сучасна форма сервісної діяльності з'явилася у XX столітті, коли в економіці стало переважати виробництво товарів і послуг. До появи сервісної економіки в економіці існували три основні форми економічної діяльності:

1. Сільське господарство. Ця галузь діяльності забезпечувала продуктами харчування велику частину населення. Вона була основною галуззю економіки до початку промислової революції.

2. Промисловість. З початком промислової революції в середині XVIII століття промисловість стала домінуючою галуззю економіки, коли виробництво товарів перестало бути ремісницьким і стало масовим виробництвом на фабриках і заводах.

3. Торгівля. Торгівля була відома ще з давніх часів і забезпечувала продаж товарів виробництва. До появи сервісної економіки торгівля зазвичай була обмежена роздрібною торгівлею в місцях з великою кількістю покупців, але не мала великого впливу на економіку в цілому.

З появою сервісної економіки послуги стали ключовою формою економічної діяльності, що дозволило розвинути багато нових галузей: туризм,

готельно-ресторанна індустрія, фінансові послуги, консалтингові послуги, інформаційні технології, охорона здоров'я та багато інших.

Історія розвитку туристичної галузі має давні коріння. Уже в давні часи люди подорожували з торгівельною метою, для військових походів, дипломатичних місій, релігійних паломництв, а також для відпочинку та вивчення культури та інших аспектів життя інших народів.

У середні віки паломництво до святих місць (Єрусалим, Рим та Сантьяго де Компостела) стало досить поширеним. За часів великих географічних відкриттів, коли з'явилась можливість здійснювати подорожі на кораблях, туризм почав набувати сучасних рис. Першими туристами стали багаті аристократи, які мандрували для задоволення своїх потреб в нових враженнях та знайомстві з культурою інших народів.

У XIX столітті розвиток транспорту та залізничної мережі дозволив значно збільшити масштаби туризму. У цей час з'явилась категорія «туристів-мандрівників», які подорожували з метою дослідження території, наукових досліджень та відкриттів. У XX столітті під впливом масової культури та розвитку масової комунікації туризм став доступнішим для більш широкої аудиторії. Вже сьогодні він є однією з галузей економіки, яка найбільш швидко розвивається та забезпечує зайнятість для мільйонів людей по всьому світу.

Історія розвитку готельного господарства починається ще з часів давнини, коли мандрівники потребували місць для ночівлі. Розвиток готельного господарства, як окремої галузі економіки, починається з початку XVIII століття, коли починають з'являтися перші готелі, орієнтовані на широку аудиторію.

У XIX столітті з'явилися великі готелі в містах, такі як «Ritz» у Парижі та «Savoie» у Лондоні. Ці готелі були призначені для багатих та знатних осіб, які мали можливість сплатити високі ціни за проживання та послуги.

У XX столітті розвиток транспортних засобів та зменшення вартості подорожей зробили готелі більш доступними для широкої аудиторії. Поява літаків, автомобілів та залізничних мереж дозволила людям подорожувати далеко за межі свого міста та країни, що в свою чергу збільшило попит на готельні послуги.

У другій половині XX століття з'явилися міжнародні готельні мережі, такі як «Hilton» та «Marriott», які стали символами розкішного та комфортного відпочинку. У той же час почали з'являтися готелі бізнес-класу, орієнтовані на бізнесменів та мандрівників по роботі.

Сьогодні готельне господарство є однією з найбільших галузей економіки, яка забезпечує роботу для мільйонів людей по всьому світу, та є

невід'ємною частиною туристичної галузі. Розвиток технологій та зміни в попиті на готельні послуги продовжують впливати на готельну індустрію.

Історія розвитку ресторанного господарства налічує багато століть. Перші ресторани виникли в Стародавньому Римі у III столітті до нашої ери. Тоді вони називались тавернами та трактирами, і тут можна було отримати їжу та напої.

У середньовічній Європі були популярні гостьові, де пропонувалися їжа та напої для мандрівників. У XVI столітті у Франції з'явилися перші справжні ресторани, які мали назву «Була». Тут можна було замовити страви з меню, а не просто отримати страви, які готувалися в цей момент.

У XVIII столітті в Парижі з'явилися перші ресторани зі знаком якості, який підтверджував, що їжа була приготовлена на найвищому рівні. Пізніше це стало поширюватися і на інші міста.

У XIX столітті виникли перші ланцюгові ресторани, такі як «Hard Rock Cafe» та «Morton's». У XX столітті з'явилися ресторани швидкого харчування, такі як «McDonald's» та «KFC», а також ресторани з мішленською зіркою, що свідчить про високий рівень їжі та обслуговування.

Сьогодні ресторанна галузь є дуже розвиненою та має багато різноманітних форматів, від простих закусточних до елітних ресторанів з вишуканим меню та обслуговуванням.

Історія розвитку рекреації пов'язана зі зміною способу життя та поглядів людей на відпочинок та дозвілля. Раніше люди більшу частину свого часу проводили на роботі або в домашніх обов'язках, а дозвіллям приділяли небагато часу та уваги. З часом змінилися погляди на здоров'я та важливість відпочинку, що привело до розвитку різноманітних форм рекреації.

Історія рекреації починається з давнини, коли люди відпочивали після подорожей, полювань та інших видів фізичної діяльності. У Стародавньому Римі та Греції були популярні курорти, де люди приїздили відпочити та поправити своє здоров'я. У середньовіччі відпочинок був пов'язаний з релігійними обрядами та паломництвом.

У XIX столітті рекреація стала більш доступною завдяки розвитку транспорту та залізниці. Люди почали їздити відпочивати в курортні зони, що привело до розвитку туризму. У XX столітті рекреація стала масовою, люди почали відпочивати на природі, в парках та на пляжах. Розвиток масового туризму привів до зростання кількості курортів, готелів та інфраструктури для відпочинку.

Сьогодні рекреація є важливою складовою нашого життя, люди шукають різноманітні форми відпочинку та дозвілля. Розвивається еко-туризм, культурний туризм, спортивний туризм та інші види відпочинку.

У 50-х роках ХХ століття у США було введено поняття «сервісна економіка», яке відображало зростання значення послуг в економіці. У 60-х роках ХХ століття почався активний розвиток туризму і готельної індустрії, що сприяло розвитку сервісного сектора.

З появою інтернету та технологічних інновацій сервісна діяльність зазнала значних змін і стала більш доступною для клієнтів. У сучасний час сервісна діяльність є ключовим сектором економіки багатьох країн світу і займає значну частину у ВВП.

1.5 Теорії та моделі сервісної діяльності

Існує декілька моделей сервісної діяльності, серед найбільш поширених можна виділити такі:

а) модель чотирьох складових (з англ. «Four Service Components Model»). Ця модель описує сервіс як сукупність чотирьох складових: товар, процес, персонал та середовище. Модель чотирьох складових – це концептуальна модель, яка описує основні складові елементи сервісної діяльності. Модель розроблена Валері Цеитлером та Майклом Фіцсімонсом у 1983 році та використовується для аналізу та проектування послуг.

Модель складається з чотирьох компонентів, які взаємодіють між собою для надання якісної послуги. Кожен з цих компонентів відображає конкретний аспект сервісу:

1. Сервісні продукти (з англ. «Service products») – це матеріальні та нематеріальні елементи, які входять у склад сервісу. Ці елементи можуть бути видимими та невидимими для клієнта, але вони складають основу послуги. Наприклад, у готельному бізнесі це можуть бути номери, ресторани, басейни та інші зручності, які надаються готелем.

2. Сервісний процес (з англ. «Service process») – це послідовність дій та процесів, які виконуються для надання послуги. Він містить в собі всі етапи – від замовлення послуги до її отримання клієнтом. Наприклад, у ресторанному бізнесі це можуть бути етапи приготування їжі, обслуговування клієнтів та оплата рахунку.

3. Сервісний персонал (з англ. «Service personnel») – це люди, які працюють з клієнтами та надають послуги. Вони впливають на сприйняття клієнтами якості послуги та формують імідж компанії. Наприклад, у готельному бізнесі це можуть бути адміністратори, офіціанти, покоївки та інші співробітники готелю.

4. Сервісне оточення (з англ. «Service environment») – це фізичне середовище у готельному бізнесі:

б) модель GAP (з англ. «Gap Model»). Це модель, яка базується на визначенні проміжків між очікуваннями клієнтів та тим, що фактично

надається. Ці проміжки називаються GAP-ами. Модель GAP – це модель, що дозволяє аналізувати та усувати різницю між очікуваннями клієнта та реальною якістю сервісу. Модель GAP була розроблена в 80-х ХХ роках століття за авторством Валері Парасурамана, Зеффри Беррі та Леонарда Зейтмана і стала дуже популярною у сфері сервісного менеджменту.

Модель GAP складається з 5 основних складових, кожна з яких є конкретною проблемою в сервісному процесі:

1. GAP 1 – проміжок між очікуваннями клієнта та переконаннями менеджменту. Це може бути через недостатнє розуміння потреб та очікувань клієнтів або через неправильну комунікацію між менеджментом та співробітниками.

2. GAP 2 – проміжок між переконаннями менеджменту та розробкою конкретної стратегії. Це може бути через недостатнє розуміння потреб ринку або через недостатні ресурси для розробки та реалізації стратегії.

3. GAP 3 – проміжок між стратегією та її реалізацією. Це може бути через недостатній контроль та нагляд за процесом або через недостатні знання та навички співробітників.

4. GAP 4 – проміжок між реалізацією та комунікацією з клієнтом. Це може бути через недостатній контакт з клієнтом або через недостатню здатність взаємодіяти з клієнтами.

5. GAP 5 – проміжок між очікуваннями клієнта та реальною якістю сервісу. Це може бути через неправильне сприйняття клієнтами якості сервісу;

в) модель сервісного ланцюжка (з англ. «Service Chain Model»). Ця модель представляє сервіс як послідовність етапів, що дозволяють надати клієнту потрібний сервіс. У цій моделі визначається роль кожного етапу та його вплив на якість наданого сервісу. Модель сервісного ланцюжка також відома як модель послідовності обслуговування, вона є однією з ключових моделей в сервісному менеджменті. Ця модель допомагає організаціям зрозуміти послідовність процесів, які відбуваються в процесі надання послуги та взаємозв'язку між ними.

Модель сервісного ланцюжка складається з п'яти етапів, які представляють послідовність подій, що відбуваються в процесі надання послуги:

1. Звернення клієнта до організації. На цьому етапі клієнт виявляє потребу в послугі та звертається до організації.

2. Процес прийняття та обробки замовлення. Після того, як клієнт звернувся до організації, замовлення проходить через процес прийняття та обробки замовлення. На цьому етапі клієнт має бути повідомлений про те, чи

можуть його потреби бути задоволені, а також про те, які обмеження та умови стосуються послуги.

3. Виконання послуги. Після прийняття замовлення настає етап виконання послуги, на якому клієнт отримує необхідну йому послугу. Організація має забезпечити якісне та ефективне виконання послуги.

4. Контроль та забезпечення якості. На цьому етапі організація має забезпечити якість послуги та контролювати її виконання. Це може бути досягнуто за допомогою відстеження виконання послуги та зворотного зв'язку з клієнтом.

5. Післяпродажне обслуговування. Після того, як клієнт отримав послугу; г) модель ПАРАСВ (з англ. «PARASV Model»). Ця модель описує сервіс як сукупність п'яти елементів: фізичні докази, досяжність, надійність, асортимент та збут. Модель ПАРАСВ – це сервісна модель, яка використовується для проєктування послуг, що надаються в сфері ІТ-інфраструктури та додатків. Ця модель розроблена для допомоги організаціям у створенні ефективної сервісної стратегії та вирішення проблем, пов'язаних з управлінням послугами.

Модель ПАРАСВ складається з п'яти основних етапів, які містять:

1. Планування (з англ. «Plan»). Цей етап охоплює проєктування сервісів, визначення потреб користувачів та встановлення цілей, що пов'язані з наданням послуг.

2. Організація (з англ. «Arrange»). На цьому етапі визначається структура, процеси та ресурси, що необхідні для надання послуг, а також встановлюються методи оцінки якості послуг.

3. Постачання (з англ. «Deliver»). Цей етап містить процеси, що пов'язані з розробкою та впровадженням сервісів, а також забезпеченням їх доступності та надійності.

4. Підтримка (з англ. «Support»). На цьому етапі здійснюється підтримка користувачів та вирішення проблем, пов'язаних з наданням послуг.

5. Вдосконалення (з англ. «Validate»). Цей етап містить оцінку якості послуг та процесів, що пов'язані з їх наданням, а також вдосконалення цих процесів на основі зібраних даних.

У моделі ПАРАСВ також використовують ключові поняття – сервіс, сервісна структура, процес, ресурс. Вони визначаються в контексті надання послуг.

Кожна з цих моделей допомагає зрозуміти особливості сервісної діяльності та може використовуватися для аналізу та покращення надання послуг.

1.6 Концепції якості сервісу

Концепції якості сервісу – це підходи до визначення та оцінки якості послуг, які надаються споживачам. Концепції якості сервісу допомагають організаціям зрозуміти очікування та потреби клієнтів, визначити ключові аспекти, що впливають на задоволення користувачів та розробити стратегії покращення якості послуг.

Концепція зворотного зв'язку користувачів передбачає залучення споживачів до процесу надання послуг та збору відгуків про якість послуг. Організації повинні бути відкритими для конструктивних критик та пропозицій щодо покращення сервісу. Концепція зворотного зв'язку користувачів є однією з основних концепцій якості сервісу та передбачає залучення споживачів до процесу надання послуг та збору відгуків про якість послуг. Ця концепція дозволяє організаціям зрозуміти потреби та очікування клієнтів та вдосконалити свої послуги на основі конструктивної критики та пропозицій клієнтів.

Концепція зворотного зв'язку користувачів складається з таких етапів:

1. Збір відгуків клієнтів. Організації мають створювати можливості для збору відгуків та пропозицій клієнтів. Наприклад, це можуть бути анкети, онлайн-форми, відгуки на сайті або на соціальних мережах.

2. Аналіз відгуків. Після збору відгуків, організації мають аналізувати їх для визначення основних тенденцій та проблем, що можуть виникати під час надання послуг.

3. Планування заходів. На основі отриманих відгуків, організації мають розробити план заходів щодо покращення якості послуг. Це можуть бути заходи щодо покращення процесів, навчання персоналу, удосконалення технічного забезпечення та інші.

4. Реалізація заходів. Після розробки плану заходів, організації мають реалізувати їх та забезпечити високу якість послуг для клієнтів.

Концепція емпатії. Ця концепція передбачає врахування потреб та очікувань користувачів та встановлення ефективних засобів спілкування з ними. Організації мають бути уважними до потреб та інтересів своїх клієнтів, щоб забезпечити високу якість послуг. Концепція емпатії у сервісології передбачає, що організації мають розуміти та відчувати емоції та потреби своїх клієнтів, щоб надати їм високоякісні послуги. Ця концепція базується на тому, що клієнти хочуть відчувати, що їх слухають та розуміють їх потреби, а також що їм надають якісне обслуговування, яке відповідає їх очікуванням.

Концепція емпатії у сервісології містить такі аспекти:

1. Розуміння потреб клієнтів. Організації мусять зрозуміти та дослідити потреби та очікування своїх клієнтів. Це можна зробити шляхом проведення досліджень та аналізу поведінки клієнтів.

2. Встановлення зв'язку з клієнтами. Організації мусять знайти спосіб зв'язку зі своїми клієнтами та створити можливості для зворотного зв'язку. Наприклад, це можуть бути онлайн-чати, гарячі лінії, соціальні мережі та інші.

3. Надання індивідуального підходу. Організації мусять надавати індивідуальний підхід до кожного клієнта, враховуючи його потреби та особливості.

4. Виявлення емоцій клієнтів та реагування на них. Організації мусять вміти виявляти та реагувати на емоції своїх клієнтів. Це можна зробити навчаючи персонал взаємодіяти з клієнтами.

Концепція процесу. Ця концепція передбачає орієнтацію на процеси, що забезпечують надання послуг. Організації мусять зосередитися на покращенні процесів та зменшенні часу, необхідного для надання послуг.

Концепція процесу у сервісології вказує на те, що послуга має бути спроектована та організована як послідовність взаємопов'язаних етапів, які дозволяють забезпечити високу якість обслуговування. Ця концепція підкреслює важливість організації процесів надання послуг та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

Концепція процесу в сервісології містить такі аспекти:

1. Стратегічне планування процесів. Організації мають розробляти та планувати свої процеси з урахуванням потреб та очікувань своїх клієнтів, а також з орієнтацією на підвищення ефективності надання послуг.

2. Проектування та управління процесами. Організації мають розробляти та організовувати свої процеси з урахуванням потреб своїх клієнтів, забезпечуючи високу якість та ефективність надання послуг.

3. Визначення відповідальності за процеси. Організації мають чітко визначати відповідальних за кожен етап процесу та забезпечувати їх координацію та співпрацю.

4. Моніторинг та аналіз процесів. Організації мають проводити моніторинг та аналіз своїх процесів з метою постійного підвищення якості та ефективності надання послуг.

5. Підвищення якості та ефективності. Організації мають постійно вдосконалювати свої процеси.

Концепція персоналу. Ця концепція передбачає, що персонал є ключовим фактором у забезпеченні якості послуг. Організації мають забезпечити високий рівень професійної підготовки, мотивації та задоволеності свого персоналу.

Концепція персоналу в сервісології – це важливий аспект в сфері надання послуг. Ця концепція визнає, що персонал, що працює в сфері надання послуг, є ключовим чинником успішного функціонування будь-якої організації.

Концепція персоналу в сервісології містить такі складові:

1. Найм і підбір персоналу. Відбір правильних кандидатів на вакансії є важливим етапом формування персоналу. Організації, які надають послуги, зазвичай шукають працівників з певними навичками, здатністю до спілкування з клієнтами та іншими властивостями, які можуть забезпечити якісну роботу з клієнтами.

2. Навчання та розвиток персоналу. Для забезпечення якісного надання послуг важливо, щоб працівники організації були добре підготовлені та мали необхідні навички. Організації можуть навчати своїх працівників, включаючи тренінги, семінари та інші форми розвитку.

3. Мотивація персоналу. Мотивовані працівники, які цінують свою роботу та бачать своє місце в організації, забезпечують високу якість надання послуг. Організації можуть використовувати різні методи мотивації персоналу, такі як бонусні програми, премії, підвищення заробітної плати та інші.

ТЕМА 2 КЛІЄНТ-ОРІЄНТОВАНИЙ СЕРВІС ЯК КЛЮЧ ДО УСПІХУ

План

2.1 Визначення поняття «клієнт-орієнтований сервіс».

2.2 Переваги клієнт-орієнтованого сервісу.

2.3 Наведення прикладів компаній, які впроваджують клієнт-орієнтований підхід.

2.4 Визначення ключових принципів клієнт-орієнтованого сервісу.

2.5 Стратегії клієнт-орієнтованого сервісу.

2.6 Інструменти для реалізації клієнт-орієнтованого сервісу.

Джерела

1. Етика бізнесу в сучасних умовах господарювання. Актуальні питання, проблеми та перспективи розвитку гуманітарного знання у сучасному інформаційному просторі : національний та інтернаціональний аспекти : зб. наук. праць / В. С. Мазур ; за заг. ред. д-ра філос. наук М. А. Журби. – Монреаль : ЦСП «НБК»; Северодонецьк : СНУ ім. В. Даля, 2016. – Ч. 2. – С. 262–265.

2. Kohli A. Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing* / A. Kohli, B. Jaworski. – 1990. – С. 1–18.

3. Мазур В. С. Діловий імідж підприємства : етапи та структурні компоненти / В. С. Мазур ; Наук. вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – Вип. 1 (49). – Т. 1. – Ужгород, 2017. – С. 168–176.

4. Соломон М. Високі технології роботи з клієнтами. Як перетворити випадкового споживача в щирого прихильника / М. Соломон. – М. : ; Вид. «Манн, Іванов, Фербер», 2013. – 256 с.

5. Стрій Л. О. Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття : системне дослідження : монографія / Л. О. Стрій. – Одеса : Астропринт, 2011. – 304 с.

6. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / [С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась, Т. В. Омеляненко, А. В. Вакуленко]. – Київ : КНЕУ, 2008. – 516 с.

7. Клієнт-орієнтований менеджмент [Електрон. ресурс] : навч. посіб. для здобувачів усіх форм навч. освіт. рівня «бакалавр» зі спец. 073 – Менеджмент / уклад. : Д. Т. Бікулов, О. О. Головань, С. В. Маркова, О. М. Олійник, А. С. Чкан. – Електрон. текст. дані. – Запоріжжя : ЗНУ, 2019. – 90 с. – Режим доступу:

https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/662195/mod_resource/content/1/%D0%9A%D0%BB%D0%B8%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BE%D1%80-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%202019%20%281%29.pdf, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

8. Пилипчук О. П. Управління продажем [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / О. П. Пилипчук, О. В. Данніков. – Електрон. текст. дані. – Київ, КНЕУ, 2011. – 627 с. – Режим доступу:

https://kneu.edu.ua/get_file/9366/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D0%B5%D0%BC%20%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

2.1 Визначення поняття «клієнт-орієнтований сервіс»

Клієнт-орієнтований сервіс – це підхід, який передбачає, що всі дії та процеси компанії мають бути спрямовані на задоволення потреб та очікувань клієнтів. Це означає, що компанія має фокусуватись на потребах клієнтів та створювати продукти та послуги, які відповідають їхнім очікуванням. Клієнт-орієнтований сервіс передбачає не тільки задоволення потреб клієнтів, але й

підвищення їхньої лояльності та позитивного іміджу компанії. Це важливий аспект успішного бізнесу, оскільки задоволені клієнти зазвичай повертаються до компанії знову та рекомендують її іншим користувачам. Впровадження клієнт-орієнтованого сервісу у сфері послуг має свої особливості, оскільки у взаємодії з клієнтами відбувається прямий контакт, що може відобразитись на різних аспектах бізнесу. Особливості впровадження клієнт-орієнтованого сервісу у сфері послуг такі:

1. Орієнтація на потреби клієнтів. Компанії, що надають послуги, мають досліджувати та аналізувати потреби своїх клієнтів, щоб зрозуміти, що саме їм потрібно та як краще задовольнити їхні потреби. Наприклад, збирати відгуки клієнтів та враховувати їх під час формування продукту або послуги.

2. Спілкування з клієнтами. У сфері послуг важливо часто контактувати з клієнтами, щоб зберігати з ними зв'язок та бути в курсі їхніх потреб. Важливо бути доступним для клієнтів та відповідати на їхні запитання та пропозиції.

3. Якість послуг. Якість послуг є однією з головних ознак клієнт-орієнтованого сервісу. Компанії мають забезпечувати високу якість послуг та контролювати їх на всіх етапах надання. Важливо забезпечувати швидку та ефективну відповідь на запити клієнтів.

4. Відкритість та чесність. У сфері послуг важливо бути відкритим та чесним з клієнтами.

Побудова клієнт-орієнтованого сервісу базується на декількох принципах, серед яких можна виділити такі:

1. Фокус на потребах клієнтів. Клієнт-орієнтований сервіс має спрямовуватися на задоволення потреб та очікувань клієнтів. Це означає, що всі процеси в компанії мають бути орієнтовані на клієнтів, від розробки продукту до післяпродажного обслуговування.

2. Якість. Клієнт-орієнтований сервіс передбачає надання високоякісних послуг клієнтам. Це може бути досягнуто через внутрішній контроль якості в процесі роботи та з залученням професіоналів до роботи з клієнтами.

3. Комунікація. Клієнт-орієнтований сервіс передбачає встановлення ефективної комунікації з клієнтами. Компанії мають надавати можливість клієнтам звернутися зі своїми питаннями та пропозиціями і відповідати на них вчасно.

4. Постійне вдосконалення. Клієнт-орієнтований сервіс має постійно вдосконалюватися на основі відгуків та пропозицій клієнтів. Компанії мають проводити аналіз ринку та збирати відгуки клієнтів, щоб вдосконалювати свої послуги та задовольняти потреби клієнтів.

5. Гнучкість. Клієнт-орієнтований сервіс має бути гнучким, тобто компанії мають бути готові пристосовуватися до потреб та очікувань клієнтів.

2.2 Переваги клієнт-орієнтованого сервісу

Клієнт-орієнтований сервіс має багато переваг для бізнесу. Ось декілька з них:

1. Збільшення задоволеності клієнтів. Клієнти, які отримують якісний та персоналізований сервіс, стають більш задоволеними та вірними клієнтами.

2. Збільшення продажів. Клієнт-орієнтований підхід допомагає бізнесу більш ефективно відповідати на потреби та побажання клієнтів, що може привести до збільшення продажів.

3. Збільшення конкурентоспроможності. Компанії, які надають високоякісний та персоналізований сервіс, зазвичай мають перевагу на ринку перед конкурентами.

4. Зниження витрат на маркетинг. Клієнт-орієнтований підхід дозволяє компанії більш ефективно використовувати ресурси на залучення та утримання клієнтів, що може знизити витрати на маркетинг.

5. Покращення репутації бренду. Компанії, які надають високоякісний та персоналізований сервіс, зазвичай мають кращу репутацію серед клієнтів та громадськості.

6. Збільшення прибутку. Всі ці переваги можуть привести до збільшення прибутку компанії.

Клієнт-орієнтований сервіс має безліч переваг для клієнтів. Ось деякі з них:

1. Найкраще задоволення потреб клієнтів. Клієнт-орієнтований сервіс ставить потреби та бажання клієнтів на перше місце, тому пропонує більш якісні та налаштовані під потреби продукти та послуги, що приводить до задоволення клієнтів.

2. Збільшення лояльності клієнтів. Коли клієнти отримують якісний та налаштований під їх потреби сервіс, вони більш схильні повернутися до цієї компанії знову та рекомендувати її іншим.

3. Взаємовигідна співпраця. Клієнт-орієнтований сервіс допомагає побудувати взаємовигідні відносини між компанією та клієнтом. Це дозволяє створити сприятливі умови для більш продуктивної співпраці, що приводить до більш успішного бізнесу для обох сторін.

4. Краща комунікація. Клієнт-орієнтований сервіс дозволяє збільшити якість комунікації між клієнтами та компанією. Це допомагає забезпечити ефективнішу взаємодію та уникнути непорозумінь, що приводить до збільшення задоволеності клієнтів.

5. Інновації. Клієнт-орієнтований сервіс створює умови для інновацій та покращення продуктів та послуг компанії.

2.3 Наведення прикладів компаній, які впроваджують клієнт-орієнтований підхід

Існує багато компаній, які впроваджують клієнт-орієнтований підхід. Ось декілька прикладів таких компаній та опис їх діяльності:

1. «Amazon». Компанія «Amazon» завжди ставить клієнтів на перше місце. Вони працюють над тим, щоб забезпечити клієнтів швидким та надійним сервісом доставки, пропонують безкоштовні повернення товарів та мають ефективну систему підтримки клієнтів.

2. «Zappos». Це онлайн-магазин взуття, який прославився своїм підходом до обслуговування клієнтів. Компанія зосереджена на тому, щоб зробити покупки максимально зручними для клієнтів, і надає безкоштовну доставку та повернення товарів.

3. «Apple». Знаменита своїм простим та зручним дизайном, який дозволяє клієнтам легко користуватися їхніми продуктами. Крім того, компанія пропонує високоякісну технічну підтримку та гарантійний сервіс для своїх клієнтів.

4. «Ritz-Carlton». Це мережа готелів, яка зробила клієнт-орієнтований сервіс своїм стандартом. Готелі «Ritz-Carlton» прагнуть забезпечити клієнтам максимальний комфорт та розкішність під час їх перебування в готелі, вони докладають багато зусиль, щоб зробити перебування клієнтів максимально приємним.

5. «Nordstrom». Це роздрібна компанія, яка зосереджена на забезпеченні клієнтам максимальної якості обслуговування. Вони надають безкоштовну доставку та повернення товарів.

Цікавими є приклади таких клієнт-орієнтованих сервісів у сфері туризму:

1. «Airbnb». Ця компанія дозволяє людям знайти та забронювати унікальне житло в різних куточках світу. Вони працюють за принципом глибокої зосередженості на клієнтах, надаючи їм можливість звернутися за допомогою в будь-який момент та надаючи персоналізовані рекомендації та пропозиції.

2. «Marriott International». Ця готельна компанія надає своїм клієнтам можливість зареєструватися за допомогою мобільного додатка та використовувати його для замовлення номера, ресторану, бару та інших послуг.

3. «Four Seasons Hotels and Resorts». Компанія «Four Seasons» надає своїм клієнтам високий рівень персоналізації та індивідуальний підхід до кожного гостя, включаючи спеціальні запити та потреби.

4. «Expedia». Ця компанія надає клієнтам широкий вибір готелів, авіаквитків, транспорту та інших послуг у галузі туризму. Вони також надають персоналізовані пропозиції та рекомендації для кожного клієнта.

5. «Booking.com». Ця компанія дозволяє клієнтам бронювати готелі, апартаменти, вілли та інші види помешкань у всьому світі. Вони також надають персоналізовані рекомендації та пропозиції на підставі попередньої історії бронювання та інших факторів.

Клієнт-орієнтований сервіс є ключовим чинником успіху в сфері туризму та готельного господарства. Компанії, що зосереджуються на задоволенні потреб своїх клієнтів, зазвичай мають більший прибуток, більш високий рівень лояльності клієнтів і позитивний імідж на ринку. Важливою складовою клієнт-орієнтованого сервісу є зворотний зв'язок з клієнтами, а також постійне вдосконалення сервісних процесів на підставі отриманої інформації. Компанії, які докладають зусиль у розвиток клієнт-орієнтованого сервісу, зазвичай забезпечують більш якісний та ефективний сервіс, що приводить до задоволення клієнтів та збільшення конкурентних переваг на ринку.

2.4 Визначення ключових принципів клієнт-орієнтованого сервісу

Ключові принципи клієнт-орієнтованого сервісу такі:

1. Фокус на клієнта. Всі аспекти бізнесу мають бути спрямовані на задоволення потреб та очікувань клієнтів.

2. Підтримка та забезпечення клієнтських потреб. Компанії мають створювати продукти та послуги, які задовольняють потреби та очікування клієнтів.

3. Проактивність. Компанії мають передбачати потреби та очікування клієнтів та пропонувати відповідні продукти та послуги ще до того, як клієнти цього забажають.

4. Особистий підхід. Компанії мають створювати індивідуальні рішення та послуги, враховуючи потреби та унікальність кожного клієнта.

5. Підтримка взаємовідносин. Компанії мають створювати довгострокові відносини з клієнтами, підтримувати зв'язок та розвивати взаємодію.

6. Комунікація. Компанії мають забезпечувати відкриту та чесну комунікацію з клієнтами, щоб розуміти їхні потреби та очікування.

7. Надання якісної послуги: компанії мають надавати високоякісні продукти та послуги, які відповідають потребам та очікуванням клієнтів.

8. Постійне покращення. Компанії мають постійно аналізувати та оцінювати свої процеси та продукти, щоб вдосконалювати їх та задовольняти зростаючі потреби клієнтів.

9. Ретельний підбір персоналу.

2.5 Стратегії клієнт-орієнтованого сервісу

Існує кілька стратегій клієнт-орієнтованого сервісу, які можуть бути використані компаніями для покращення відносин з клієнтами і збільшення їх лояльності.

Стратегія відмови від вигід. Компанії, що застосовують цю стратегію, акцентують увагу на задоволенні потреб клієнтів, а не на отриманні максимальної вигоди від кожної угоди. Вони готові відмовитися від певних вигід, щоб забезпечити задоволення клієнтів. Стратегія відмови від вигід у сервісології полягає у тому, що бізнес-організації відмовляються від певних вигід або вимог на користь клієнтів, з метою створення клієнт-орієнтованого сервісу. Основна ідея полягає у тому, що компанія зосереджується на потребах та бажаннях своїх клієнтів. Це приводить до збільшення лояльності клієнтів, підвищення їх задоволеності та, відповідно, збільшення прибутків.

Принципи стратегії відмови від вигід такі:

1. Відмова від складних умов використання продукту або послуги Компанії можуть відмовитися від складних умов продажу та використання своїх продуктів або послуг на користь простоти та легкості використання для клієнтів.

2. Відмова від додаткових платежів. Компанії можуть відмовитися від додаткових платежів за додаткові функції або послуги, що раніше були оплачені окремо, на користь комплексної пропозиції.

3. Відмова від довгих строків чекання. Компанії можуть відмовитися від довгих строків чекання на обробку запитів або виконання послуг на користь швидкості та ефективності.

4. Відмова від непотрібної комплексності. Компанії можуть відмовитися від надмірної комплексності своїх послуг або продуктів, на користь простоти та доступності для клієнтів.

5. Відмова від неякісних продуктів або послуг.

Стратегія концентрації на потребах клієнтів. Ця стратегія передбачає, що компанія має бути спрямована на потреби своїх клієнтів. Вона може використовувати різні методи для визначення потреб клієнтів, такі як опитування або аналіз покупок. Стратегія концентрації на потребах клієнтів (з англ. «Customer Needs Strategy») – це підхід до розробки та надання послуг, який зосереджується на потребах та очікуваннях клієнтів. Ця стратегія базується на твердому розумінні того, що клієнти потребують і відчувають.

Основними елементами стратегії концентрації на потребах клієнтів є:

1. Аналіз потреб та очікувань клієнтів. Це містить вивчення ринку, конкурентів та аналіз поведінки клієнтів.

2. Розробка продукту або послуги, що відповідає потребам клієнтів. Це містить вивчення потреб клієнтів і розробку продукту або послуги, яка повністю задовольняє їх потреби.

3. Забезпечення високої якості продукту або послуги. Це містить встановлення високих стандартів якості та надання послуг, що повністю задовольняють потреби клієнтів.

4. Контроль якості та надання послуг. Це містить систему контролю якості продукту або послуги та забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів.

Стратегія покращення відносин з клієнтами. Ця стратегія передбачає зосередження на покращенні відносин з клієнтами, зокрема, на створенні позитивного досвіду взаємодії з компанією. Це може містити покращення якості обслуговування клієнтів, спрощення процесів покупки, зниження часу очікування, підвищення якості продукту або послуги тощо.

Стратегія концентрації на потребах клієнтів (Customer Needs Strategy). Це підхід до розробки та надання послуг, який зосереджується на потребах та очікуваннях клієнтів. Ця стратегія базується на твердому розумінні того, що клієнти потребують і відчувають, і на здібності підприємства забезпечувати ці потреби.

Основними елементами стратегії концентрації на потребах клієнтів є:

1. Аналіз потреб та очікувань клієнтів. Це містить вивчення ринку, конкурентів та аналіз поведінки клієнтів.

2. Розробка продукту або послуги, що відповідає потребам клієнтів. Це містить вивчення потреб клієнтів і розробку продукту або послуги, яка повністю задовольняє їх потреби.

3. Забезпечення високої якості продукту або послуги. Це містить встановлення високих стандартів якості та надання послуг, що повністю задовольняють потреби клієнтів.

4. Контроль якості та надання послуг. Це містить систему контролю якості продукту або послуги та забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів.

Стратегія персоналізації. Ця стратегія передбачає індивідуальний підхід до кожного клієнта. Компанії, що застосовують цю стратегію, стараються, щоб кожний клієнт почував себе особливим і важливим. Стратегія персоналізації є однією з найбільш ефективних стратегій в сфері сервісу. Ця стратегія полягає у тому, щоб індивідуалізувати підхід до кожного клієнта, враховуючи його особисті потреби і побажання.

Основні елементи стратегії персоналізації містять:

1. Збір інформації про клієнта. Для успішної реалізації стратегії персоналізації необхідно збирати інформацію про клієнтів – їхні звички, попередні замовлення, вподобання, інтереси тощо. Це дозволяє створити повну картину про клієнта і розуміти, що саме він хоче отримати від сервісу.

2. Адаптація сервісу під потреби клієнта. На підставі зібраної інформації про клієнта, компанія може адаптувати свій сервіс до конкретних потреб клієнта. Наприклад, якщо клієнт часто замовляє продукти певної категорії, компанія може пропонувати йому акції та знижки саме на ці товари.

3. Індивідуальний підхід до кожного клієнта. Компанії, що використовують стратегію персоналізації, намагаються забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта. Наприклад, у готельному бізнесі це може бути персоналізоване вітання гостя під час заселення в номер, чи пропозиція спеціального меню на сніданок, яке відповідає його дієтичним обмеженням.

2.6 Інструменти для реалізації клієнт-орієнтованого сервісу

Існує багато інструментів для реалізації клієнт-орієнтованого сервісу. Компанії, що дбають про своїх клієнтів, використовують деякі з найпоширеніших інструментів впливу:

1. CRM (з англ. «Customer Relationship Management») – це програмне забезпечення, що дозволяє компанії вести управління взаємовідносинами з клієнтами. Воно складається зі збору інформації про клієнтів, їхні покупки та інші дії, які допомагають компанії краще зрозуміти потреби своїх клієнтів.

2. VC (з англ. «Voice of Customer» (голос клієнта)) – це методологія збору, аналізу та використання фідбеку від клієнтів. Це може містити опитування, фокус-групи, онлайн-анкетування та інші методи збору інформації про думки та побажання клієнтів.

3. NPS (з англ. «Net Promoter Score») – це метод оцінки задоволеності клієнтів компанією. Клієнтам пропонується поставити оцінку від 0 до 10, яка відображає наскільки вони рекомендували б компанію своїм друзям та знайомим.

4. Сервісні стандарти – це набір вимог та правил, яких мають дотримуватися всі працівники компанії під час взаємодії з клієнтами. Це може містити стандарти обслуговування, рівень професійності та інші параметри, що визначають якість сервісу.

5. Персоналізоване обслуговування – це підхід до обслуговування, коли компанії ставляться до кожного клієнта індивідуально.

ТЕМА 3 СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СЕРВІСНОГО БІЗНЕСУ

План

- 3.1 Макроекономічні фактори розвитку сервісного бізнесу.
- 3.2 Технологічні тенденції розвитку сервісного бізнесу.
- 3.3 Демографічні та соціокультурні аспекти розвитку сервісного бізнесу.
- 3.4 Стратегічний потенціал компанії до розвитку сервісного бізнесу.
- 3.5 Розвиток нових сервісів.

Джерела

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія / В. М. Бебик. – Київ : МАУП, 2005. – 440 с.

2. Бабчинська О. І. Комунікаційний процес в управлінні : основні положення : Ефективна економіка [Електрон. ресурс] / О. І. Бабчинська. – Електрон. текст. дані. – Дніпро : Вид. ДКС-центр, 2018. – № 9. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6539>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

3. Виноградова О. В. Електронний бізнес [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / О. В. Виноградова, Н. І. Дрокіна. – Електрон. текст. дані. – Київ : ДУТ, 2018. – 292 с. – Режим доступу : https://www.dut.edu.ua/uploads/1_1477_17408367.pdf, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

4. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – Електрон. текст. дані. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 178 с. – Режим доступу:

<http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B6%D1%96%20%D1%82%D0%B0%20%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81.%20%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

5. Ковешніков В. С. Основи проектування туристично-рекреаційних комплексів [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / В. С. Ковешніков, О. В. Ковешнікова. – [2-ге вид.] – Електрон. текст. дані. – Київ : Вид. Ліра-К,

2018. – 288 с. – Режим доступу: <http://lira-k.com.ua/preview/12440.pdf>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

6. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / О. Б. Моргулець. – Електрон. текст. дані. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.– Режим доступу: http://dglb.nubip.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/6194/1/%D0%91%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%A2%D1%80%D0%BE%D1%8F%D0%BD_%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%BE%D0%BC.pdf, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

7. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі : управління, технології, моделі [Електрон. ресурс] : колект. монографія / за наук. ред. проф. Л. Ю. Матвійчук. – Вид. 5-те. – Електрон. текст. дані.– Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. – 320 с.– Режим доступу: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/761/2/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F%202019_%D0%A7%D0%B5%D0%BF%D1%83%D1%80%D0%B4%D0%B0_%D0%9B%D0%9C.pdf вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

8. Покоłodна М. М. Організація екскурсійної діяльності [Електрон. ресурс] : підручник / М. М. Покоłodна ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Електрон. текст. дані. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 180 с. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/reader/141489400>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

3.1 Макроекономічні фактори розвитку сервісного бізнесу

Макроекономічні фактори – це економічні показники, що визначають стан економіки країни в цілому, а не окремих секторів. Вони містять такі показники: рівень безробіття, інфляція, ВВП, національний дохід, обсяги експорту та імпорту, курс національної валюти та інше. Макроекономічні фактори впливають на різні галузі економіки, в тому числі на сервісний бізнес, і можуть мати значний вплив на його розвиток та стабільність. Існує кілька макроекономічних факторів, які впливають на розвиток сервісного бізнесу:

1. Загальний економічний стан країни. Рівень економічного розвитку країни, наявність інфраструктури, національна валюта та фінансова стабільність мають великий вплив на сервісний бізнес.

2. Демографічні тенденції. Демографічні зміни, такі як зміна розміру населення, його структури та складу, можуть вплинути на попит, на сервіси, які надає сервісний бізнес.

3. Технологічний прогрес. Технологічні інновації можуть вплинути на розвиток сервісного бізнесу, створюючи нові можливості для надання послуг та знижуючи вартість виробництва.

4. Політична стабільність. Політична стабільність може забезпечити надійне економічне середовище для бізнесу, що забезпечує зростання сервісних компаній.

5. Конкуренція. Рівень конкуренції, який існує на ринку, може вплинути на зростання та стабільність сервісних компаній, зокрема, на вартість та якість наданих послуг.

6. Соціально-культурні тенденції. Зміни в споживацьких звичках та настроях споживачів можуть вплинути на розвиток сервісного бізнесу, оскільки компанії повинні змінюватися та адаптуватися до нових потреб і побажань своїх клієнтів.

3.2 Технологічні тенденції розвитку сервісного бізнесу

Технологічні тенденції розвитку сервісного бізнесу – це новітні технології та інновації, які використовуються в сервісному бізнесі для поліпшення якості надання послуг та забезпечення більш ефективної та зручної взаємодії з клієнтами.

До технологічних тенденцій розвитку сервісного бізнесу належать такі напрями:

1. Розумні технології. Це можуть бути такі технології, як штучний інтелект, машинне навчання та аналітика даних, які допомагають сервісним компаніям зрозуміти потреби та бажання клієнтів та забезпечити їм персоналізований сервіс.

2. Мобільні технології. Це можуть бути такі технології, як мобільні додатки та інші інструменти, які допомагають клієнтам отримувати доступ до послуг та інформації про компанії зі свого мобільного пристрою.

3. Інтернет-технології. Це можуть бути такі технології, як вебсайти, електронні комунікації та соціальні мережі, які допомагають компаніям залучати нових клієнтів та зберігати існуючих.

4. Хмарні технології. Це можуть бути такі технології, як хмарні обчислення та зберігання даних, які допомагають компаніям забезпечувати безпеку та доступність своїх даних.

5. Роботизація та автоматизація процесів. Це можуть бути такі технології, як автоматизовані системи управління та роботизовані процеси.

3.3 Демографічні та соціокультурні аспекти розвитку сервісного бізнесу

Демографічні та соціокультурні аспекти розвитку сервісного бізнесу мають велике значення для успішної роботи компаній в цій сфері. Розглянемо детальніше кожен з цих аспектів.

Демографічні аспекти розвитку сервісного бізнесу пов'язані зі складом населення, його віковою та соціальною структурою. Розуміння демографічних тенденцій дозволяє компаніям адаптувати свої послуги та продукти до потреб споживачів. Наприклад, в залежності від вікової структури населення, можна підлаштувати рекламу та маркетингову стратегію компанії.

Соціокультурні аспекти розвитку сервісного бізнесу пов'язані зі зміною цінностей та побажань споживачів. Соціокультурні тенденції відображають, які цінності та потреби переважають у суспільстві в даний момент. Наприклад, зростання свідомості щодо здорового способу життя може сприяти розвитку сервісів з доставки здорового харчування або фітнес-клубів. Крім того, соціокультурні аспекти пов'язані з культурними традиціями, які впливають на попит та побажання споживачів. Наприклад, у країнах із сильною кавовою культурою може бути великий попит на кав'ярні та кав'ярську продукцію.

Отже, демографічні та соціокультурні аспекти є важливими факторами розвитку сервісного бізнесу, оскільки вони відображають потреби та бажання споживачів, адаптувати до яких потрібно послуги та продукти компаній.

3.4 Стратегічний потенціал компанії до розвитку сервісного бізнесу

Стратегічний потенціал компанії до розвитку сервісного бізнесу визначається здатністю компанії до ефективної реалізації стратегії, що відповідає змінним умовам ринку та відповідає потребам споживачів. Ось кілька чинників, які можуть вплинути на стратегічний потенціал компанії до розвитку сервісного бізнесу.

Ресурсна база компанії. Досвід, знання та експертиза в галузі сервісу, а також наявність необхідних матеріальних та фінансових ресурсів для розширення бізнесу. Ресурсна база компанії може суттєво вплинути на організацію та надання її сервісу. Наприклад, компанія, яка має достатні матеріальні та фінансові ресурси, може витратити більше коштів на покращення якості своїх послуг та залучення більш кваліфікованого персоналу. Також, наявність достатнього обсягу ресурсів може дозволити компанії

розширювати свою діяльність на нові ринки та залучати нових клієнтів. Крім того, експертиза та знання компанії в галузі, пов'язаній з послугами, також є важливим чинником для успішного надання сервісу. Наприклад, компанія, яка має досвід у певній галузі, може бути краще підготовлена до виконання задач та відповідати на запити клієнтів. Крім того, технологічні ресурси також можуть вплинути на надання послуг компанією. Наприклад, наявність новітнього обладнання та програмного забезпечення може допомогти компанії забезпечувати більш якісний та ефективний сервіс. Тому ресурсна база компанії є важливим фактором для успішного надання сервісу, оскільки вона дозволяє компанії мати достатні ресурси для забезпечення якості та ефективності послуг, а також для розширення бізнесу та залучення нових клієнтів.

Конкурентні переваги. Наявність унікальної послуги, продукту або технології, яка відрізняється від тих, що пропонують конкуренти. Конкурентні переваги впливають на розвиток сервісу в компанії шляхом допомоги компанії відрізнитися від своїх конкурентів і привертати більше клієнтів. Конкурентні переваги дозволяють компанії залучати та утримувати своїх клієнтів, збільшувати прибуток, розширювати свій бізнес та займати провідну позицію на ринку. Деякі з причин, які можуть створювати конкурентні переваги в сервісному секторі, містять:

1. Якість. Компанія може надавати високоякісні послуги, що відрізняють її від конкурентів і приваблюють більше клієнтів.

2. Цінова політика. Компанія може пропонувати більш доступні ціни, ніж конкуренти, що може привернути більше клієнтів.

3. Унікальна пропозиція продукту. Компанія може пропонувати послуги, які не надаються конкурентами, що робить її унікальною та бажаною для клієнтів.

4. Інновації. Компанія може випускати нові технології та інновації, які забезпечують більш швидкий та ефективний сервіс.

5. Відносини з клієнтами. Компанія може створити довгострокові відносини з клієнтами, що дозволяє їй зберігати свою клієнтську базу та залучати нових клієнтів за рекомендацією.

Отже, конкурентні переваги можуть допомогти компанії відрізнитися від конкурентів та привертати більше клієнтів, що позитивно впливає на розвиток її сервісів.

Система управління. Наявність ефективної системи управління, яка дозволяє вчасно реагувати на зміну ринкових умов та потреб споживачів.

Система управління в сфері обслуговування впливає на організацію сервісу, оскільки допомагає забезпечити ефективність та якість обслуговування

клієнтів. Це може бути здійснене за допомогою таких різноманітних інструментів:

1. CRM (з англ. «Customer Relationship Management»). Це система управління відносинами з клієнтами, яка дозволяє компанії збирати та аналізувати інформацію про клієнтів, їх потреби та попередні взаємодії з компанією. Це допомагає компанії підтримувати зв'язок з клієнтами та забезпечувати їх задоволення.

2. Моніторинг якості. Система контролю якості послуг, яка дозволяє компанії збирати та аналізувати інформацію про якість обслуговування та вчасно виявляти проблеми, що дозволяє швидко вживати заходів для їх вирішення.

3. Планування ресурсів. Система планування, яка дозволяє компанії розподіляти ресурси, такі як персонал та обладнання, для забезпечення ефективного та якісного обслуговування клієнтів.

4. Контроль та оцінка продуктивності. Система, яка дозволяє компанії контролювати продуктивність своїх співробітників та оцінювати їх результативність в обслуговуванні клієнтів.

5. Інформаційна система. Система, яка дозволяє компанії збирати та обробляти інформацію про клієнтів, їхні замовлення та інші важливі дані, що допомагає компанії управляти своїм бізнесом та покращувати сервіс.

Ринкові перспективи. Наявність потенційно великого та зростаючого ринку, який може забезпечити стабільний ріст бізнесу. Ринкові перспективи компанії мають важливе значення для організації її сервісу. Якщо компанія працює в перспективному ринковому сегменті, то вона може очікувати збільшення попиту на свої послуги і відповідно збільшення доходів. Це може спонукати компанію до розширення свого сервісного портфолію, удосконалення інфраструктури, вдосконалення якості та швидкості надання послуг. З іншого боку, якщо ринок насичений або зменшується, компанія може втратити частку ринку, що може призвести до зменшення доходів і прибутку. У такому випадку, компанія може переглянути свій сервісний портфолію, оптимізувати витрати на надання послуг, змінити цінову політику або навіть припинити надання деяких послуг. Отже, ринкові перспективи впливають на стратегію розвитку компанії, її сервісний портфолію та організацію сервісу.

Компанія має враховувати ринкові тенденції та зміни, а також планувати свою діяльність відповідно до них, щоб забезпечити успішність свого бізнесу в майбутньому.

Бренд та репутація. Добра репутація та відомість компанії можуть забезпечити лояльність клієнтів та допомогти залучати нових клієнтів. Бренд та репутація компанії мають великий вплив на організацію її сервісу. Бренд – це

ім'я, символ, дизайн або інші характеристики, які ідентифікують товари або послуги компанії та розрізняють їх від товарів та послуг конкурентів. Репутація – це сприйняття аудиторією компанії, її товарів та послуг, яке формується на основі досвіду споживачів, відгуків, рекомендацій, медіа тощо. Позитивна репутація та сильний бренд можуть позитивно впливати на організацію сервісу компанії. Клієнти, які мають позитивний досвід використання послуг компанії, будуть більш схильні повернутися до компанії знову та рекомендувати її іншим. Це може привести до збільшення кількості клієнтів та прибутку. Крім того, сильний бренд може збільшити довіру клієнтів до компанії та її послуг, а також зробити компанію більш відомою.

Це може спонукати компанію до розширення свого сервісного портфоліо та покращення якості надання послуг. З іншого боку негативна репутація може вплинути на організацію сервісу компанії, знизити довіру клієнтів та призвести до зменшення кількості клієнтів та прибутку. Компанія має пильно стежити за своєю репутацією та реагувати на будь-які негативні відгуки або події, що можуть вплинути на сприйняття її клієнтами.

Кадровий потенціал. Наявність кваліфікованих та мотивованих співробітників, які можуть забезпечити якісне надання послуг та реалізацію стратегії компанії. Кадровий потенціал є одним з ключових факторів, який впливає на організацію сервісу в компанії. Якість обслуговування залежить від того, наскільки досвідчені та кваліфіковані працівники, які займаються наданням послуг.

Наявність кваліфікованих співробітників з відповідним досвідом та знаннями в сфері обслуговування може значно підвищити якість сервісу, що надається. Крім того, компанія може розвиватися шляхом проведення тренінгів та навчань для своїх працівників, які допоможуть поліпшити їх кваліфікацію та розширити їх знання в галузі обслуговування.

Також важливо мати ефективну систему управління персоналом, що дозволить підтримувати мотивацію працівників та створювати сприятливі умови для їхньої роботи. Компанії, які успішно працюють у сфері обслуговування, зазвичай мають високі стандарти управління персоналом та забезпечують своїм працівникам всі необхідні ресурси для надання якісного сервісу. Отже, кадровий потенціал впливає на організацію сервісу в компанії шляхом забезпечення наявності кваліфікованих та мотивованих працівників, а також ефективної системи управління персоналом. Це дозволяє компанії підвищувати якість обслуговування та розвиватися у сфері сервісу.

Загалом, стратегічний потенціал компанії до розвитку сервісного бізнесу залежить від багатьох чинників, які відображають її здатність до ефективного реагування на зміни навколишнього середовища.

3.5 Розвиток нових сервісів

Розвиток нових сервісів в сфері туризму та готельного господарства є важливим фактором для приваблення нових клієнтів та збереження лояльності вже існуючих. Ось декілька прикладів нових сервісів, які допоможуть компаніям в цій сфері розширити свій бізнес та збільшити прибуток:

1. Розширення онлайн-бронювання. Для більшої зручності клієнтів, компанії можуть зробити процес бронювання та оплати послуг повністю онлайн. Додатково, можна розглянути можливість бронювання через мобільний додаток.

2. Розвиток додаткових послуг. Крім основних послуг, компанії можуть пропонувати своїм клієнтам додаткові послуги, такі як трансфер з аеропорту, екскурсії, масаж, фітнес-центри та інше.

3. Використання технологій. Технологічні інновації можуть допомогти покращити якість обслуговування та забезпечити більш ефективну роботу готелю. Наприклад, використання системи «розумних кімнат» може забезпечити комфортне перебування клієнтів, та зменшити кількість витрат на енергопостачання.

4. Розширення простору для проведення заходів. Компанії можуть розширити свій бізнес, пропонуючи простір для проведення конференцій, семінарів, весіль та інших подій.

5. Розвиток екологічної політики. Зараз все більше людей обирають екологічно чисті готелі та туристичні місця.

ТЕМА 4 МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ В ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

4.1 Визначення поняття «менеджмент якості».

4.2 Планування якості: визначення якісних цілей та вимог, формування стратегії якості.

4.3 Забезпечення якості: створення системи управління якістю, проведення аналізу та виправлення проблем.

4.4 Контроль якості: моніторинг виробництва та надання послуг, вимірювання показників якості, аналіз результатів.

Джерела

1. Безродна С. М. Управління якістю [Електрон. ресурс.] : навч. посіб. : для студентів економічних спеціальностей / С. М. Безродна. – Електрон. текст. дані. – Чернівці : ПБКФ «Технодрук», 2017. – 174 с. – Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/34024/1/Bezrodna_Upravlinnia_yakistiu_2017.pdf, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

2. Менеджмент [Електрон. ресурс.] : навч. посіб. : для здобувачів вищої освіти / С. І. Страпчук, О. П. Миколенко, І. А. Попова, В. В. Пустова. – Електрон. текст. дані. – Львів : Вид. «Новий Світ-2000», 2020. – 356 с. Режим доступу:

https://www.researchgate.net/publication/351117819_Menedzment_Navcalnij_posib_nik_dla_zdobuvaciv_visoi_osviti_Strapcuk_S_I_Mikolenko_O_P_Popova_I_A_Pustova_V_V_Lviv_Vidavnictvo_Novij_Svit_-_2000_2020_356_s, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

3. Менеджмент [Електрон. ресурс.] : навч. посіб. / Н .С. Краснокутська, О. М. Нащекіна, О. В. Замула [та ін.] – Електрон. текст. дані. – Харків : Друкарня Мадрид, 2019. – 231 с. – Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/40291/5/Book_2019_Krasnokutska_Menedzhment.pdf, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

4. Момот О. І. Менеджмент якості та елементи системи якості [Електрон. ресурс.] : навч. посіб. / О. І. Момот. – Електрон. текст. дані. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 368 с. – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37776/1/Teoriia%20orhanizatsii%202019.pdf>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

5. Монастирський Г. Л. Теорія організації [Електрон. ресурс.] : підручник / Г. Л. Монастирський. – [2-ге вид. допов. та перероб.]. – Електрон. текст. дані. – Тернопіль : Крок, 2019. – 368 с. – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37776/1/Teoriia%20orhanizatsii%202019.pdf>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

4.1 Визначення поняття «менеджмент якості»

Менеджмент якості – це система управління, що забезпечує розробку та реалізацію стратегії підвищення якості продукції або послуг з метою задоволення потреб та очікувань клієнтів. Ця система містить планування, контроль, аналіз та вдосконалення процесів, що забезпечують виробництво продукції або надання послуг, а також забезпечення відповідним стандартам та нормам якості. Менеджмент якості має забезпечити постійне покращення

якості продукції або послуг і підвищення задоволеності клієнтів. Характеристики менеджменту якості, які роблять його специфічним та відрізняють від інших видів менеджменту, такі:

1. Фокус на клієнта. Менеджмент якості орієнтується на потреби та очікування клієнтів та ставить їх у центр своєї діяльності.

2. Системний підхід. Менеджмент якості працює з продукцією або послугами як зі складовими частинами системи, що мають працювати разом, щоб досягти бажаного результату.

3. Неперервний процес покращення. Менеджмент якості базується на принципах постійного покращення та вдосконалення процесів, що забезпечують якість продукції або послуг.

4. Співпраця та комунікація. Менеджмент якості вимагає співпраці та комунікації між всіма рівнями та департаментами організації, а також між організацією та її клієнтами та постачальниками.

5. Наголос на процесах. Менеджмент якості визнає, що якість продукції або послуг залежить від якості процесів, які стоять за їх виробництвом та наданням.

6. Нормативне регулювання. Менеджмент якості ґрунтується на низці міжнародних та національних стандартів та норм, які регулюють його функціонування та дозволяють визначати якість продукції або послуг.

7. Моніторинг та аналіз даних. Менеджмент якості заснований на зборі та аналізі даних про процеси, що забезпечують якість продукції або послуг, та на моніторингу їх рівня якості.

4.2 Планування якості: визначення якісних цілей та вимог, формування стратегії якості

Планування якості – це процес розробки стратегій, методів та інструментів для забезпечення високої якості продуктів або послуг. Він є однією з ключових складових системи менеджменту якості. Елементи планування якості можуть варіюватися в залежності від конкретного контексту організації, але деякі загальні елементи містять:

1. Встановлення мети якості. Організація має визначити, яку якість продукту або послуги вона хоче досягти, і як вона буде її вимірювати.

2. Встановлення стандартів якості. Організація має встановити конкретні стандарти якості, яких вона буде дотримуватися.

3. Визначення методів контролю якості. Організація має визначити, як вона буде контролювати якість продукту або послуги, включаючи методи вимірювання, тестування та інші.

4. Визначення вимог до персоналу. Організація має визначити вимоги до кваліфікації, навичок та досвіду персоналу, який займається виробництвом або наданням послуг.

5. Розробка плану якості. Організація має розробити план дій для досягнення своїх цілей якості та забезпечення відповідності стандартам якості.

6. Визначення методів підвищення якості. Організація має визначити методи підвищення якості продукту або послуги, такі як програми навчання персоналу, впровадження нових технологій та інше.

Якісні цілі стратегії менеджменту – це формулювання мети та напрямів розвитку бізнесу, що пов'язані з поліпшенням якості продукту або послуги, задоволенням потреб споживачів, підвищенням ефективності та конкурентоспроможності компанії. Для визначення якісних цілей стратегії бізнесу можна використовувати певну низку методів:

1. Аналіз SWOT. Цей аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози в зовнішньому середовищі. З цих даних можна визначити якісні цілі стратегії, що відповідатимуть можливостям та потребам компанії.

2. Аналіз потреб клієнтів. Необхідно вивчити потреби та очікування клієнтів, щоб визначити напрямки розвитку продукту або послуги, які задовольняють їхні потреби. Якісні цілі стратегії можна сформулювати на підставі цих даних.

3. Вивчення ринку та конкурентів. Дослідження конкурентів та аналіз ринку дозволяють визначити тенденції розвитку галузі та виявити можливі напрямки розвитку компанії. Якісні цілі стратегії можна визначити на підставі даних про конкурентів та ринок.

4. Визначення ключових показників ефективності. Необхідно визначити ключові показники ефективності компанії, такі як частка ринку, рівень задоволеності клієнтів, рівень якості продукту або послуги, фінансові показники. На підставі цих показників можна визначити якісні цілі стратегії.

Формування стратегії якості бізнесу передбачає виконання певних вимог, серед яких можна назвати такі:

1. Визначення цілей та завдань. Необхідно чітко визначити цілі, які має перед собою організація, а також завдання, які необхідно вирішити для досягнення цих цілей.

2. Встановлення вимог до якості продукту або послуги. Необхідно визначити вимоги, які пред'являються до якості продукту або послуги, що надаються організацією.

3. Аналіз вимог клієнтів. Необхідно вивчити потреби та очікування клієнтів щодо якості продукту або послуги.

4. Визначення процесів. Необхідно визначити процеси, які забезпечують якість продукту або послуги.

5. Встановлення системи контролю якості. Необхідно встановити систему контролю якості, щоб перевіряти, чи відповідає продукт або послуга вимогам.

6. Встановлення системи управління якістю. Необхідно встановити систему управління якістю, яка забезпечує постійне вдосконалення процесів та продукту або послуги.

7. Залучення персоналу. Необхідно залучити персонал до формування та впровадження стратегії якості, надати їм необхідну підтримку та навчання.

8. Моніторинг та аналіз. Необхідно вести моніторинг та аналіз результатів впровадження стратегії якості, щоб забезпечити постійне вдосконалення та досягнення поставлених цілей.

4.3 Забезпечення якості: створення системи управління якістю, проведення аналізу та виправлення проблем

Створення системи управління якістю – це процес розробки, впровадження та підтримки системи управління якістю в організації з метою забезпечення високої якості продукції чи послуг, що відповідає вимогам клієнтів та стандартам якості.

Основні етапи створення системи управління якістю:

1. Визначення мети та завдань системи управління якістю відповідно до стратегії бізнесу.

2. Встановлення структури та організаційної системи управління якістю.

3. Визначення процедур та інструкцій забезпечення якості продукції чи послуг.

4. Встановлення механізмів контролю та аналізу якості продукції чи послуг.

5. Планування та проведення навчання та підвищення кваліфікації персоналу з питань якості.

6. Впровадження системи управління якістю та постійне її вдосконалення.

Створення системи управління якістю допомагає забезпечити високу якість продукції чи послуг, підвищує довіру клієнтів, зменшує витрати на відновлення дефектів та відшкодування збитків, а також підвищує ефективність роботи організації.

Процес аналізу та виправлення проблем у системі менеджменту якості може бути виконаний за допомогою таких кроків:

1. Виявлення проблеми. Виявлення проблеми здійснюється за допомогою різних методів, таких як аудит якості, опитування клієнтів, аналіз статистичних даних тощо.

2. Аналіз проблеми. Після виявлення проблеми необхідно провести її аналіз, щоб зрозуміти, які фактори викликають проблему та як її можна вирішити. Аналіз можна проводити за допомогою різних інструментів, наприклад, діаграм Парето, діаграм Фішера, діаграм зв'язків тощо.

3. Розробка плану виправлення. Після аналізу проблеми необхідно розробити план виправлення. Це може містити такі етапи, як визначення мети та завдань плану, вибір стратегії виправлення, визначення ресурсів та термінів виконання плану.

4. Реалізація плану виправлення. Після розробки плану виправлення необхідно реалізувати його в дії. Це може містити такі дії, як навчання персоналу, запровадження нових процесів, зміна виробничих процесів тощо.

5. Моніторинг та оцінка. Після реалізації плану виправлення необхідно провести моніторинг та оцінку його ефективності. Це здійснюється за допомогою різних методів, наприклад, аналізу статистичних даних, опитування клієнтів, проведення аудиту якості тощо.

4.4 Контроль якості: моніторинг виробництва та надання послуг, вимірювання показників якості, аналіз результатів

Контроль якості послуг – це процес визначення відповідності послуги, що надає компанія, встановленим вимогам якості. Це містить оцінку якості послуг відповідно до визначених критеріїв та стандартів, а також виявлення та виправлення будь-яких недоліків у якості послуг.

Контроль якості послуг полягає в зборі та аналізі даних про виконання послуг, визначенні відхилень від вимог якості та встановленні причин цих відхилень. Після цього відбувається процес коригування та удосконалення процесів надання послуг з метою забезпечення їх відповідності вимогам якості.

Контроль якості може бути проведений як внутрішніми, так і зовнішніми аудитами, де внутрішні аудитами проводяться співробітниками компанії, а зовнішні – незалежними аудиторами або органами сертифікації.

Контроль якості послуг є важливим елементом системи менеджменту якості, який допомагає забезпечити високу якість наданих послуг та задоволення потреб клієнтів.

Моніторинг виробництва послуг – це процес систематичного спостереження за процесом виробництва послуг з метою виявлення можливих відхилень від встановлених стандартів та норм якості. Основна мета моніторингу полягає в тому, щоб забезпечити стабільну якість послуг та уникнути помилок або відхилень, які можуть призвести до незадовільного відгуку клієнтів.

Основні етапи моніторингу виробництва послуг такі:

1. Визначення параметрів моніторингу. Встановлення критеріїв та показників якості, які потрібно контролювати.
2. Збір даних. Збирання даних щодо процесу виробництва та якості послуг.
3. Аналіз даних. Оцінка даних та виявлення можливих відхилень від встановлених стандартів якості.
4. Прийняття рішень. Вибір дій залежно від результатів аналізу даних, включаючи розробку та впровадження планів виправлення недоліків.
5. Проведення заходів. Виконання заходів щодо виправлення виявлених проблем та удосконалення процесу виробництва.
6. Оцінка результатів. Оцінка ефективності проведених заходів та перевірка досягнення показників якості.

Моніторинг виробництва послуг є важливим етапом системи управління якістю та дозволяє забезпечити високу якість послуг та задоволення потреб клієнтів.

Існує безліч показників, які можуть вимірювати якість наданої послуги:

1. Співвідношення якості та вартості. Це показник, який відображає наскільки якість послуги відповідає її вартості.
2. Рівень задоволення клієнтів. Це показник, який вимірює рівень задоволення клієнтів наданою послугою.
3. Час очікування. Це показник, який вимірює час, котрий клієнти проводять у черзі або очікують надання послуги.
4. Рівень обслуговування. Це показник, який вимірює рівень професійності та дружелюбності працівників, які надають послугу.
5. Відсоток повторних клієнтів. Це показник, який відображає, який відсоток клієнтів повертається до компанії для отримання послуги знову.
6. Кількість скарг. Це показник, який вимірює кількість скарг, які отримала компанія від клієнтів.
7. Ефективність розв'язання проблем. Це показник, який вимірює час, який потрібен компанії для вирішення проблеми, що виникла в процесі надання послуги.
8. Рівень безпеки. Це показник, який відображає рівень безпеки послуги, що надається.

Ці показники можуть використовуватися окремо або в комбінації для оцінки якості наданої послуги та визначення напрямків для її подальшого вдосконалення.

ТЕМА 5 ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ

План

- 5.1 Визначення поняття «технологія обслуговування клієнтів».
- 5.2 Значення технології обслуговування клієнтів для бізнесу.
- 5.3 Основні принципи технології обслуговування клієнтів.
- 5.4 Канали комунікації з клієнтами.
- 5.5 Клієнтські бази даних.
- 5.6 Автоматизація процесів обслуговування клієнтів.

Джерела

1. Сучасні та майбутні глобальні тенденції в готельній індустрії. Готелі майбутнього. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 26–27 лист. 2020 р. / М-во освіти і науки України, ЛДУФК ім. Івана Боберського ; [уклад. М. Воробель]. – Львів : 2020. – С. 30–33.

2. Кононенко О. Ю. Актуальні проблеми сталого розвитку [Електрон. ресурс] : навч.-метод. посіб. / О. Ю. Кононенко. – Електрон. текст. дані. – Київ : ДП «Прінт сервіс», 2016. – 109 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/4160>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

3. Малюк Л. П. Сервісологія і сервісна діяльність [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв, А. В. Зіолковська. – Електрон. текст. дані. – Харків : ХДУХТ, 2009. – 211 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2927>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

4. Малюк Л. П. Сервісологія [Електрон. ресурс] : підручник / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв. – Електрон. текст. дані. – Харків : ХДУХТ, 2011. – 258 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2938>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

5. Машир Н. П. Ресторанний сервіс та секрети гостинності [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / Н. П. Машир, А. П. Пасюк. – [2-ге вид., доп. і випр.]. – Електрон. текст. дані. – Київ : Кондор, 2016. – 392 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2677>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

6. Побережна М. П. Комунікаційні стратегії забезпечення стратегічного розвитку підприємств хлібопекарської галузі [Електрон. ресурс] : автореф. дис.

канд. екон. наук : спец. 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / М. П. Побережна. – Електрон. текст. дані. – Київ, 2014. – 23 с. Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/19033/1/Poberezhna%20aref%202003.pdf>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

7. Сервісологія та сервісна діяльність [Електрон. ресурс] : консп. лекц. : для здобувачів освітнього ступеня «магістр» усіх форм навчання спеціальностей 242 – Туризм та 241 – Готельно-ресторанна справа / Л. Л. Івашина; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Черкаси : ЧДТУ, 2018. – 133 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2763>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

5.1 Визначення поняття технології обслуговування клієнтів

Технологія обслуговування клієнтів – це систематичний підхід до взаємодії з клієнтами, який базується на використанні технологічних рішень для поліпшення якості та ефективності обслуговування. Вона охоплює використання різних каналів комунікації з клієнтами, збір та аналіз даних про них, впровадження систем управління взаємодією з клієнтами, а також автоматизацію процесів обслуговування клієнтів за допомогою інтерактивних відповідальних систем та чат-ботів. Технологія обслуговування клієнтів допомагає підвищити рівень задоволеності клієнтів, збільшити їх лояльність, знизити витрати на обслуговування та підвищити ефективність роботи бізнесу.

5.2 Значення технології обслуговування клієнтів для бізнесу

Технологія обслуговування клієнтів має велике значення для бізнесу з таких причин:

1. Підвищення рівня задоволеності клієнтів. За допомогою технологій обслуговування клієнтів можна забезпечити швидку та якісну відповідь на запити клієнтів, покращити якість обслуговування та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

2. Збільшення лояльності клієнтів. За допомогою технологій обслуговування клієнтів можна покращити взаємодію з клієнтами, виявити їх потреби та пропозиції, підвищити їх лояльність до бренду та знизити ризик втрати клієнтів.

3. Зниження витрат на обслуговування. За допомогою технологій обслуговування клієнтів можна автоматизувати процеси обслуговування,

знизити кількість співробітників, які займаються обробкою запитів, а також зменшити витрати на дзвінки, повідомлення та інші форми комунікації з клієнтами.

4. Підвищення ефективності роботи бізнесу. За допомогою технологій обслуговування клієнтів можна забезпечити швидкий та ефективний доступ до даних про клієнтів, підвищити рівень їхньої обробки та аналізу, а також підвищити ефективність роботи співробітників.

5.3 Основні принципи технології обслуговування клієнтів

Основні принципи технології обслуговування клієнтів:

1. Орієнтація на клієнта. Основним принципом технології обслуговування клієнтів є орієнтація на потреби та очікування клієнтів. Кожна ітерація з клієнтом має бути спрямована на підвищення його задоволеності та лояльності.

2. Швидкість та ефективність. Технології обслуговування клієнтів мають бути швидкими та ефективними. Клієнти очікують отримувати відповіді на свої запити негайно та без зайвих запитань.

3. Якість обслуговування. Якість обслуговування має бути на високому рівні. Кожна ітерація з клієнтом має бути відповідною до встановлених стандартів та норм.

4. Автоматизація процесів. Технології обслуговування клієнтів мають бути автоматизованими. Це дозволяє знизити кількість людських помилок та забезпечити більш швидку та ефективну роботу.

5. Співпраця та комунікація. Технології обслуговування клієнтів мають забезпечувати співпрацю та комунікацію між різними відділами та співробітниками бізнесу, що дозволяє підвищити ефективність роботи та забезпечити більш якісне обслуговування клієнтів.

5.4 Канали комунікації з клієнтами

Канали комунікації з клієнтами – це різноманітні способи взаємодії між бізнесом та його клієнтами для передачі інформації, отримання зворотного зв'язку та вирішення питань.

Основними каналами комунікації з клієнтами є:

1. Особистий контакт. Це безпосередній контакт з клієнтом. Наприклад, через відвідування магазину, офісу або під час зустрічі з представником компанії.

2. Телефон. Це один з найбільш традиційних каналів комунікації з клієнтами, який використовується для надання інформації, вирішення запитань та забезпечення підтримки.

3. Електронна пошта. Цей канал комунікації з клієнтами забезпечує можливість надсилання повідомлень, запитів та звернень через електронну пошту.

4. Чат. Це популярний спосіб взаємодії з клієнтами в режимі реального часу через вебсайти, мобільні додатки або соціальні мережі.

5. Соціальні мережі. Це канал комунікації з клієнтами, який дозволяє бізнесу взаємодіяти з клієнтами через популярні соціальні мережі – «Facebook», «Twitter», «Instagram» тощо.

6. Самообслуговування. Цей канал комунікації забезпечує можливість клієнтам отримувати необхідну інформацію та виконувати операції самостійно за допомогою вебсайтів, мобільних додатків, автоматизованих телефонних систем та інших технологій.

5.5 Клієнтські бази даних

Клієнтські бази даних – це збірники даних про клієнтів компанії, які використовуються для зберігання, обробки та аналізу інформації про клієнтів з метою покращення відносин з ними та збільшення продажів.

В залежності від галузі застосування, існують різні види клієнтських баз даних, зокрема:

Операційна база даних. Зберігає дані про операції клієнтів, такі як замовлення, оплати, доставки тощо.

Аналітична база даних. Містить дані про клієнтів, які використовуються для аналізу та вивчення поведінки клієнтів, попиту на продукцію, зв'язку з рекламними кампаніями тощо.

Маркетингова база даних. Містить дані про клієнтів, які використовуються для розробки та впровадження маркетингових стратегій, таких як рекламні кампанії, програми лояльності, персоналізація реклами тощо.

Сервісна база даних. Містить дані про клієнтів, які використовуються для підтримки клієнтів та надання послуг, таких як технічна підтримка, консультації, сервісне обслуговування тощо.

Клієнтські бази даних. Можуть бути розділені на такі категорії за рівнем доступу до них:

1. Централізовані. Зберігаються на одному сервері та доступні з різних точок бізнесу.

2. Децентралізовані. Зберігаються на різних серверах та можуть бути доступні з різних підрозділів бізнесу.

3. Хмарні. Зберігаються на серверах хмарних сервісів.

Клієнтські бази даних можуть бути використані різними способами, залежно від мети та сфери застосування. Нижче наведені деякі способи використання клієнтських баз даних:

1. Підвищення рівня задоволеності клієнтів. Дані про клієнтів можуть бути використані для вдосконалення обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Наприклад, використання персоналізованих підходів до клієнтів на основі зібраних даних допоможе підвищити рівень задоволеності клієнтів.

2. Розробка та впровадження маркетингових стратегій. Дані про клієнтів можуть бути використані для розробки та впровадження маркетингових стратегій. Наприклад, аналіз даних може допомогти визначити найбільш ефективні маркетингові канали та типи реклами для різних груп клієнтів.

3. Покращення процесів продажу. Дані про клієнтів можуть бути використані для покращення процесів продажу. Наприклад, аналіз даних може допомогти визначити найбільш продуктивних продавців та регіони з найбільшою кількістю продажів.

4. Підвищення ефективності та ефективності роботи бізнесу. Дані про клієнтів можуть бути використані для підвищення ефективності та ефективності роботи бізнесу. Наприклад, автоматизація процесів на основі даних може допомогти покращити ефективність роботи бізнесу та скоротити час, необхідний для виконання певних завдань.

5.6 Автоматизація процесів обслуговування клієнтів

Автоматизація процесів обслуговування клієнтів – це використання різних інструментів та технологій для автоматизації процесів, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів, з метою поліпшення рівня обслуговування та забезпечення кращої взаємодії між клієнтами та компанією.

Основні переваги автоматизації процесів обслуговування клієнтів містять :

1. Зниження витрат на обслуговування клієнтів. Автоматизація процесів дозволяє зменшити витрати на обслуговування клієнтів, зокрема, зниження витрат на оплату праці співробітників та витрат на інфраструктуру.

2. Підвищення рівня задоволеності клієнтів. Автоматизація процесів дозволяє забезпечити більш ефективне та швидке обслуговування клієнтів, що забезпечує більш високий рівень задоволеності клієнтів.

3. Поліпшення ефективності роботи компанії. Автоматизація процесів дозволяє покращити ефективність роботи компанії, що забезпечує збільшення продуктивності та скорочення часу, необхідного для виконання певних завдань.

4. Покращення якості обслуговування. Автоматизація процесів дозволяє забезпечити більш точне та швидке реагування на запити клієнтів, що покращує якість обслуговування та забезпечує більш добре спілкування з клієнтами.

Існують різні типи автоматизації процесів обслуговування клієнтів, оскільки цей процес можна автоматизувати на різних етапах взаємодії клієнта з компанією.

Основні типи автоматизації процесів обслуговування клієнтів такі:

1. Автоматизація підтримки клієнтів. Цей тип автоматизації містить використання інструментів для підтримки клієнтів, таких як чат-боти, автоматизовані відповіді на електронні листи, інтерактивні системи голосового відповідника, які допомагають клієнтам знайти відповіді на свої запитання та розв'язати проблеми.

2. Автоматизація обробки замовлень. Цей тип автоматизації містить використання систем управління замовленнями, які дозволяють автоматизувати процес обробки замовлень та забезпечити швидку та ефективну обробку замовлень.

3. Автоматизація маркетингу. Цей тип автоматизації містить використання систем автоматичної розсилки електронних листів, систем управління контактами з клієнтами та інших інструментів для автоматизації маркетингу та забезпечення ефективної комунікації з клієнтами.

4. Автоматизація аналізу даних клієнтів. Цей тип автоматизації містить використання інструментів для аналізу даних клієнтів, таких як CRM-системи (з англ. «Customer Relationship Management»), які дозволяють збирати та аналізувати дані про клієнтів.

ТЕМА 6 КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ

План

- 6.1 Основні теоретичні аспекти комунікації з клієнтами.
- 6.2 Види комунікації з клієнтами.
- 6.3 Фактори, що впливають на ефективність комунікації з клієнтами.
- 6.4 Етапи процесу комунікації з клієнтами.
- 6.5 Стратегії комунікації з клієнтами.

Джерела

1. Єжижанська Т. Основні підходи до вивчення комунікації / Т. Єжижанська ; Наукові записки [Національний університет «Острозька академія»]. – Острог : Серія : Культура і соціальні комунікації. – 2020. – С. 28–35.
2. Тишевська-Шапошник О. Теоретичні основи сучасного соціально-комунікативного знання / О. Тишевська-Шапошник. – К. : Вісник Книжкової палати. – 2022. – № 9. – С. 28–31.
3. Холод О. Соціальні комунікації : соціо- і психологічний аналіз : навч. посіб. / О. Холод. – [Вид. 2-ге, доп. і перероб.]. – Львів : ПАІС, 2021. – 228 с.
4. Camilleri. Strategic Dialogic Communication Through Digital Media During COVID-19 Crisis. Strategic Corporate Communication in the Digital Age [Electronic resource] / Camilleri. – Electronic text data. – M. A. Emerald Publishing Limited, Bingley. 2021. – P. 1–18. – Regime of access: <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211001>, free (date of the application: 20.02.2023). – Header from the screen.
5. Linke A. Social media governance: regulatory frameworks for successful online communications [Electronic resource] / A. Linke, A. Zerfass. – Electronic text data. – Journal of Communication Management, Vol. 17. – № 3. – 2013.– P. 270–286. – Regime of access: <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2011-0050>, free (date of the application: 20.02.2023). – Header from the screen.
6. Bruhn M. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? [Electronic resource] / M. Bruhn, V. Schoenmueller, D. B. Schäfer – Electronic text data. – Management Research Review, Vol. 35.– № 9. – 2012. – P. 770–790. – Regime of access: <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>, free (date of the application: 20.02.2023). – Header from the screen.
7. Milewicz C. Leaders' social media usage intentions for in-bound customer communications [Electronic resource] / C. Milewicz, C. Saxby. – Electronic text data. – Management Research Review, Vol. 36. – № 9. – 2013. – P. 849–867. – Regime of access: <https://doi.org/10.1108/MRR-03-2012-0049>, free (date of the application: 20.02.2023). – Header from the screen.
8. Gruner R. L. To integrate or not to integrate? Understanding B2B social media communications [Electronic resource] / R. L. Gruner, D. Power – Electronic text data. – Online Information Review, Vol. 42. – № 1. – 2018. – P. 73–92. – Regime of access : <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2016-0116>, free (date of the application: 20.02.2023). – Header from the screen.
9. Raji R. A. The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention

[Electronic resource] / R. A. Raji, S. Rashid, S. Ishak – Electronic text data. – Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 13. – № 3. – 2019. – P. 302–330. – Regime of access: <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>, free (date of the application: 20.02.2023). – Header from the screen.

10. Гаврилюх Н. Феномен соціальної комунікації в інформаційному суспільстві [Електрон. ресурс] / Н. Гаврилюх. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: <http://www.ena.lp.edu.ua>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

11. Різун В. В. Соціально комунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії [Електрон. ресурс] / В. В. Різун. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: <http://www.journlib.univ.kiev.ua>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

12. Пугач Л. Соціальні комунікаційні складові комунікативної моделі. [Електрон. ресурс] / Л. Пугач. – Електрон. текст. дані. – Молодий вчений, № 1 (65). – Львів : 2019. – С. 150–156. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-34>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

6.1 Основні теоретичні аспекти комунікації з клієнтами

Комунікація – це процес передачі інформації, ідей, думок, почуттів та інших повідомлень між двома або більше людьми або групами. Цей процес може відбуватися через різні канали, такі як мова, мовлення тіла, письмова форма, електронна комунікація та інші. Метою комунікації є спілкування, розуміння, згода, вплив та досягнення спільних цілей. В комунікації важливо не лише передавати інформацію, а й слухати та розуміти інших людей, щоб досягти ефективної взаємодії.

Комунікація з клієнтами є важливою складовою успішної бізнес-стратегії будь-якої компанії. Основні теоретичні аспекти комунікації з клієнтами містять такі елементи:

1. Зв'язок з аудиторією. Цей аспект містить розуміння потреб та очікувань вашої аудиторії. Комунікація має бути налаштована на розуміння індивідуальних потреб кожного клієнта, що дозволить створити ідеальний досвід взаємодії з ними.

2. Надійність і довірливість. Клієнти мають відчувати, що їхні запити будуть вирішено швидко і ефективно. Компанія має надавати довіру клієнтам, виконуючи свої зобов'язання та дотримуючись термінів.

3. Комунікація у вигляді діалогу. Комунікація має бути двосторонньою, де слухання клієнта є так само важливим, як і висловлювання власних

думок. Такий підхід дозволяє збільшити рівень задоволеності клієнтів і підвищити ефективність вирішення проблем.

4. Ясність і точність. Комунікація має бути чіткою і зрозумілою. Використання простої мови, ясних і коротких повідомлень допоможе уникнути непорозумінь та помилок.

5. Використання різних каналів. Комунікація має бути розгорнута на різних платформах, які відповідають потребам клієнтів. Це може бути телефонний дзвінок, електронна пошта, онлайн-чат або соціальні мережі.

6.2 Види комунікації з клієнтами

Існує кілька видів комунікації, основні з яких наведені нижче.

1. Вербальна комунікація. Це спосіб комунікації за допомогою мовлення або письмових повідомлень. Це може бути усна мова, телефонний дзвінок, відеоконференція, листування тощо.

2. Невербальна комунікація. Це спосіб комунікації, який передає інформацію за допомогою мовлення тіла, жестів, міміки, тону голосу та інших невербальних засобів.

3. Формальна комунікація. Це комунікація, що відбувається в межах організації або структури з визначеною метою, такою як інформування про політику, процедури, розпорядження тощо. Це може бути офіційний лист, доповідь, звіт тощо.

4. Неформальна комунікація. Це комунікація, що відбувається поза формальними межами організації, наприклад, в розмовах з колегами під час перерви, обіду або після роботи. Це може бути міжособистісний розмір, що допомагає у побудові взаємин і підвищенні ефективності роботи.

5. Групова комунікація. Це комунікація між групами людей, які можуть бути однакові за інтересами, захопленнями, професійними аспектами або іншими факторами. Це може бути засіданням, дискусією, вебінаром тощо.

6. Масова комунікація. Це спосіб комунікації, що використовується для передачі інформації великому числу людей. Це радіо, телебачення, газети, соціальні мережі тощо.

6.3 Фактори, що впливають на ефективність комунікації з клієнтами

Ефективність комунікації з клієнтами залежить від багатьох факторів. Нижче наведені деякі з них:

1. Чіткість повідомлення. Повідомлення повинно бути ясным, зрозумілим та інформативним для клієнта. Важливо використовувати просту мову та уникати термінів та аббревіатур, які можуть бути незрозумілими для клієнта.

2. Активне слухання. Ефективна комунікація включає не тільки передачу інформації, але й слухання клієнта. Важливо уважно слухати та розуміти питання та проблеми клієнта, а потім відповідати на них.

3. Наявність емпатії. Емпатія – це здатність співчувати та розуміти проблему клієнта. Важливо виявляти зацікавленість та розуміння відносно проблем клієнта та допомагати йому вирішувати їх.

4. Використання правильного тону та мовленнєвих засобів. Тон голосу та мовленнєві засоби можуть вплинути на сприйняття повідомлення клієнтом. Важливо використовувати доброзичливий тон голосу та засоби ввічливості, такі як «будь ласка», «дякую» тощо.

5. Час відповіді. Швидка відповідь на запитання та проблеми клієнта є важливим елементом ефективної комунікації. Важливо відповідати на запитання та проблеми клієнта якнайшвидше та надавати необхідну допомогу.

6. Прихильність до співпраці. Ефективна комунікація між клієнтом та бізнесом вимагає співпраці між сторонами.

Для узагальнення інформації щодо комунікації з клієнтами розробляються спеціальні скрипти. Скрипт для відділу продажів – це зразок розмови з потенційним клієнтом, який містить загальні вказівки та рекомендації для продавців з метою ефективного ведення продажів. Скрипти допомагають забезпечити однаковий підхід до клієнтів, зменшуючи ризик відхилень в комунікації між різними продавцями. Скрипти можуть містити інформацію про продукти або послуги, які пропонує компанія, а також стандартні запитання та відповіді для вирішення можливих питань або заперечень клієнта. Використання скриптів може допомогти збільшити ефективність продажів, зменшити час, необхідний для підготовки до розмови з клієнтом, та покращити якість комунікації між продавцем та клієнтом.

6.4 Етапи процесу комунікації з клієнтами

Етапи процесу комунікації з клієнтами такі:

1. Визначення цілей комунікації. Перед тим, як почати комунікувати з клієнтом, необхідно визначити мету комунікації. Це може бути отримання нового замовлення, вирішення проблеми клієнта або надання інформації про продукт або послугу.

2. Вибір каналу комунікації. Вибір каналу комунікації залежить від типу повідомлення та клієнта. Канали комунікації містять електронну пошту, телефонні дзвінки, чат-боти, відео зв'язок та особисту зустріч.

3. Розробка повідомлення. Повідомлення має бути ясным, зрозумілим та інформативним для клієнта. Важливо використовувати просту мову та уникати

термінів та абревіатур, які можуть бути незрозумілими для клієнта. Розробка повідомлення також може містити відповідь на запитання клієнта, надання рекомендацій або пропозицій.

4. Здійснення комунікації. Це етап, коли відбувається фактична комунікація з клієнтом. Важливо використовувати правильний тон та мовленнєві засоби, слухати клієнта та давати відповіді на його запитання та проблеми.

5. Оцінка ефективності комунікації. Після того, як була здійснена комунікація з клієнтом, важливо оцінити її ефективність. Це може містити аналіз того, наскільки була досягнута мета комунікації, як клієнт сприйняв повідомлення.

6.5 Стратегії комунікації з клієнтами

Стратегія комунікації – це план дій, який розробляється компанією з метою встановлення та підтримки ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Визначається мета та цілі комунікації, відбувається вибір каналів комунікації, які будуть використовуватися для досягнення цілей, встановлюються засоби взаємодії з аудиторією та моніторинг результатів, щоб забезпечити досягнення поставлених цілей та максимальний ефект від комунікації. Ефективна стратегія комунікації допомагає підвищити свідомість про бренд, залучити та утримати клієнтів, підвищити продажі та покращити імідж компанії.

Існує безліч стратегій комунікації з клієнтами, але основні з них такі:

1. Стратегія персоналізації. Створення індивідуального підходу до кожного клієнта. Для цього необхідно збирати дані про клієнта, відстежувати його покупки та інтереси, враховувати його попередні запити та повідомлення, щоб краще розуміти його потреби та бажання.

2. Стратегія орендування. Створення власного унікального стилю, який допомагає відрізнитися на ринку та привертати увагу клієнтів. Для цього необхідно розробити концепцію бренду, яка відповідає цінностям компанії та потребам клієнтів.

3. Стратегія емоційної комунікації. Спрямована на створення позитивних емоцій у клієнтів під час взаємодії з компанією. Для цього використовуються гумор, інтриги, сюжетні лінії, які допомагають збільшити зацікавленість та лояльність клієнтів.

4. Стратегія забезпечення високої якості обслуговування. Мета полягає в тому, щоб надавати клієнтам найвищу якість послуг та продуктів. Для цього

важливо слідкувати за якістю продукту, швидкістю відповіді на запити, швидкістю доставки тощо.

5. Стратегія комунікації на основі соціальних мереж. Використовування соціальних мереж для залучення та взаємодії зі споживачами. Для цього важливо створити привабливий контент.

ТЕМА 7 Організація роботи сервісного персоналу

План

Джерела

1. Сучасні та майбутні глобальні тенденції в готельній індустрії. Готелі майбутнього. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 26–27 лист. 2020 р. / М-во освіти і науки України, ЛДУФК ім. Івана Боберського ; [уклад. М. Воробель]. – Львів : 2020. – С. 30–33.

2. Кононенко О. Ю. Актуальні проблеми сталого розвитку [Електрон. ресурс] : навч.-метод. посіб. / О. Ю. Кононенко. – Електрон. текст. дані. – Київ : ДП «Прінт сервіс», 2016. – 109 с.– Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/4160>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

3. Малюк Л. П. Сервісологія і сервісна діяльність [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв, А. В. Зіолковська. – Електрон. текст. дані. – Харків : ХДУХТ, 2009. – 211 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2927>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

4. Малюк Л. П. Сервісологія [Електрон. ресурс] : підручник / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв. – Електрон. текст. дані. – Харків : ХДУХТ, 2011. – 258 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2938>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

5. Машир Н. П. Ресторанний сервіс та секрети гостинності [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / Н. П. Машир, А. П. Пасюк. – [2-ге вид., доп. і випр.]. – Електрон. текст. дані. – Київ : Кондор, 2016. – 392 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2677>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

6. Побережна М. П. Комунікаційні стратегії забезпечення стратегічного розвитку підприємств хлібопекарської галузі [Електронний ресурс] : автореф. дис. канд. економ. наук : спец. 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / М. П. Побережна. – Електрон. текст. дані. – Київ, 2014. – 23 с. Режим доступу: <http://dSPACE.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/19033/1/Poberezhna%20aref%202003.pdf>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

7. Сервісологія та сервісна діяльність [Електрон. ресурс] : консп. лекц. : для здобувачів освітнього ступеня «магістр» усіх форм навчання спеціальностей 242 – Туризм та 241 – Готельно-ресторанна справа / Л. Л. Івашина ; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Черкаси : ЧДТУ, 2018. – 133 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2763>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

7.1 Підбір сервісного персоналу

Організація роботи сервісного персоналу полягає у встановленні ефективної системи управління персоналом, яка забезпечує оптимальне використання ресурсів, максимізує якість обслуговування та задоволення клієнтів, а також підвищує ефективність та продуктивність роботи.

Організація роботи сервісного персоналу складається з таких етапів:

1. Планування. Це процес розробки стратегії управління персоналом, встановлення мети та завдань, розподіл обов'язків та відповідальності.

2. Підбір та навчання персоналу. Відбір та підготовка кваліфікованих працівників з необхідними навичками та знаннями для роботи в обслуговуванні клієнтів.

3. Організація робочого простору та устаткування. Забезпечення належних умов праці для персоналу, включаючи комфортний робочий простір та необхідне обладнання.

4. Встановлення процедур та стандартів обслуговування. Розробка інструкцій та процедур для персоналу, що допомагає забезпечити стандартну якість обслуговування та ефективну взаємодію з клієнтами.

5. Моніторинг та контроль. Встановлення системи моніторингу та контролю якості обслуговування, що допомагає виявляти проблемні ситуації та шляхи їх вирішення.

6. Підвищення кваліфікації та мотивації персоналу. Надання персоналу можливості розвиватися та підвищувати свої професійні навички, що сприяє підвищенню мотивації та продуктивності.

Підбір сервісного персоналу може здійснюватися різними способами в залежності від особливостей компанії та вимог до кандидатів на посаду. Основні етапи підбору сервісного персоналу зазвичай містять:

1. Аналіз потреб компанії у сервісному персоналі. Визначення кількості, типу та рівня кваліфікації необхідного персоналу.

2. Розробка вакансії та пошук кандидатів. Складання детального опису посади, визначення вимог до кандидатів та використання різноманітних джерел

пошуку кандидатів, таких як сайти з працевлаштування, соціальні мережі, реклама у ЗМІ, рекомендації від поточних співробітників та інше.

3. Відбір та перевірка кандидатів. Оцінка резюме, співбесіди з кандидатами, тестування та асесмент-центри для оцінки кваліфікації, мотивації та навичок кандидатів.

4. Навчання та інтеграція нових співробітників. Введення в курс справ компанії, процедур та стандартів обслуговування клієнтів, надання документації та встановлення зв'язку з поточним персоналом.

Важливими факторами під час підбору сервісного персоналу є не тільки відповідність кандидата вимогам посади, але й його мотивація, комунікативність, емоційний інтелект та інші навички, які допоможуть забезпечити високу якість обслуговування клієнтів.

7.2 HR та особливості їх роботи із організації якісного сервісу

HR (з англ. «Human Resources») – це відділ у компанії, який відповідає за управління людськими ресурсами. Головним завданням HR-відділу є забезпечення ефективної роботи персоналу компанії.

HR-відділ виконує такі функції:

1. Підбір та рекрутинг нових співробітників.
2. Навчання та розвиток персоналу.
3. Управління процесом оцінки праці та заробітної плати.
4. Управління відпустками, лікарняними та іншими аспектами соціального захисту працівників.
5. Управління трудовими відносинами, вирішення конфліктів та забезпечення дотримання законодавства про працю.
6. Розробка та впровадження політик та процедур в компанії, пов'язаних з управлінням персоналом.

HR-відділ є важливою складовою ефективного управління компанією та забезпеченням її конкурентоспроможності. HR-робота у системі організації сервісу у сфері послуг має свої особливості. Основні з них такі:

1. Специфіка роботи з клієнтами. У сфері послуг особливо важливо мати комунікабельних, доброзичливих та відповідальних працівників. HR-відділ мусить підбирати співробітників, які мають високі комунікативні навички та готовість до роботи зі змінними вимогами клієнтів.

2. Розвиток професійної компетенції. У сфері послуг дуже важливо мати кваліфікованих працівників, які мають достатні знання та навички для

виконання своїх обов'язків. HR-відділ має забезпечувати розвиток професійної компетенції працівників, організовувати навчальні заходи та тренінги.

3. Контроль якості обслуговування. У сфері послуг важливо мати систему контролю якості обслуговування. HR-відділ має розробляти процедури контролю та навчати працівників їх дотримуватися.

4. Організація роботи в режимі 24/7. У багатьох сферах послуг потрібна робота в режимі 24/7. HR-відділ мусить організовувати зміни працівників та забезпечувати їм комфортні умови праці.

5. Робота зі скаргами та претензіями. У сфері послуг часто можуть виникати скарги та претензії від клієнтів. HR-відділ має розробляти процедури роботи зі скаргами та претензіями, навчати працівників їх вирішувати та аналізувати причини виникнення.

7.3 Аналіз ефективності роботи персоналу у сфері обслуговування

Аналіз ефективності (з англ. «performance analysis») – це процес оцінки та аналізу ефективності певної діяльності, проекту, програми, організації чи працівника з метою визначення результативності та ефективності їх роботи.

Аналіз ефективності зазвичай здійснюється шляхом порівняння фактичних результатів з планованими, або порівняння результатів з попередніми періодами. Оцінка ефективності може проводитися за різними критеріями, такими як фінансові показники, рівень задоволеності клієнтів, продуктивність, якість продукту або послуги, інноваційність, екологічність тощо.

Аналіз ефективності допомагає визначити наскільки ефективно виконується діяльність, визначити проблемні моменти, які можуть бути виправлені, та знайти шляхи покращення результатів. В результаті проведення аналізу ефективності можуть бути запропоновані рекомендації щодо удосконалення роботи та підвищення її ефективності.

Для проведення аналізу ефективності роботи персоналу у сфері обслуговування можна виконати такі кроки:

1. Визначення критеріїв ефективності. Необхідно визначити критерії, які відображають ефективність роботи персоналу. Це можуть бути такі показники, як рівень задоволеності клієнтів, якість обслуговування, час очікування, рівень обслуговування, рівень продажів тощо.

2. Збір даних. Необхідно зібрати дані про роботу персоналу, які відображають вищезазначені критерії ефективності. Це може бути здійснене за допомогою опитувань клієнтів, спостереження за роботою персоналу, аналізу даних звітності, оцінки результатів тощо.

4. Аналіз даних. На основі зібраних даних необхідно провести аналіз, щоб визначити, які показники є успішними, а які потребують поліпшення. Для цього можна порівняти фактичні результати зі стандартами та очікуваннями, використовуючи статистичні методи аналізу даних.

5. Визначення проблем. На основі результатів аналізу необхідно визначити, які проблеми становлять перешкоди для досягнення високого рівня ефективності. Це можуть бути проблеми з процесами роботи, недостатня кваліфікація персоналу, погане керівництво тощо.

6. Розробка плану дій. На основі виявлених проблем необхідно розробити план дій, який дозволить покращити ефективність роботи персоналу. Це може бути розробка програми навчання, поліпшення процесів роботи, зміна підходів до керівництва.

ТЕМА 8 РОЗВ'ЯЗАННЯ КОНФЛІКТІВ В СЕРВІСНІЙ СФЕРІ

План

- 8.1 Поняття «конфлікт» у системі управління.
- 8.2 Конфліктні ситуації з клієнтами у сфері обслуговування.
- 8.3 Вирішення конфліктів: моделі та методи.
- 8.4 Попередження конфліктів у сервісній діяльності.

Джерела

1. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навч. посіб. / В. В. Архіпов, В. А. Русавська. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 342 с.

2. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навч. посіб. / Н. М. Влащенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 373 с.

3. Мостова Л. М. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : навч. посіб. / Л. М. Мостова., О. В. Новікова. – Київ : Ліра-К, 2012. – 388 с.

4. Новікова О. В. Організація харчування та обслуговування туристів на ПРГ: навч. посіб. / О. В. Новікова. – Харків : Світ книг, 2014. – 109 с.

5. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: навч. посіб. / О. Н. П'ятницька. – Київ : Центр учбової літератури, 2012, с. 75–85.

8.1 Поняття «конфлікт» у системі управління

Конфлікт – це невідповідність або протиріччя між двома або більше сторонами, які мають різні погляди, потреби, цілі або інтереси. Конфлікти можуть виникати в будь-якій сфері діяльності, включаючи роботу, особисте життя, політику, бізнес, навчання тощо. Конфлікти можуть бути відкритими або прихованими, явними або неявними, відносно незначними або дуже серйозними. Конфлікти можуть мати різний ступінь складності і можуть вирішуватися різними способами, включаючи компроміс, перемир'я, розмови, пошук спільних інтересів і так далі. Вирішення конфлікту є важливою складовою для збереження взаємовідносин та досягнення мирного розвитку.

У системі управління конфлікт – це ситуація, коли існує розбіжність між різними елементами системи (наприклад, між різними підрозділами, співробітниками, процесами, цілями тощо), яка заважає досягненню мети системи. Конфлікти можуть виникати з різних причин – різні погляди на пріоритети та цілі, конкуренція за ресурси, різні методи роботи та інше. Конфлікти можуть мати різний ступінь серйозності та можуть впливати на ефективність та продуктивність системи загалом. Управління конфліктами в системі управління полягає в розробці та впровадженні стратегій та методів, що допомагають розв'язати конфлікти та забезпечити ефективну взаємодію між елементами системи для досягнення спільної мети.

Конфлікт із клієнтом у сервісології – це ситуація, коли виникає невідповідність між очікуваннями або потребами клієнта та реальним рівнем обслуговування, який він отримує від компанії або організації. Це може статися, коли клієнт не задоволений якістю обслуговування, поведінкою співробітників, терміном виконання замовлення, дотриманням гарантій та іншими причинами.

Конфлікт із клієнтом є серйозною проблемою для бізнесу, оскільки може призвести до негативних наслідків, таких як втрата клієнтів, погіршення репутації, зниження продажів та прибутку. Однак, конфлікт з клієнтом може бути і можливістю для компанії, щоб показати свою готовність вирішувати проблеми та задовольняти потреби клієнтів.

У сервісології важливо мати ефективну стратегію управління конфліктами з клієнтами, яка містить збір та аналіз інформації про конфлікти, пошук взаємовигідних рішень та розробку методів для запобігання конфліктам в майбутньому. Вирішення конфліктів з клієнтами має допомогти компанії покращити якість своїх послуг та створити позитивні взаємовідносини з клієнтами.

8.2 Конфліктні ситуації з клієнтами у сфері обслуговування

Конфліктні ситуації з клієнтами у сфері обслуговування можуть виникати з різних причин. Деякі з найпоширеніших причин виникнення конфліктів з клієнтами такі:

1. Невідповідність очікувань. Клієнти можуть мати високі очікування щодо якості послуг та рівня обслуговування. Якщо компанія не може відповісти на ці очікування, то це може призвести до конфлікту.

2. Недостатнє спілкування. Недостатня комунікація зі сторони компанії або співробітників може призвести до непорозумінь і конфлікту.

3. Помилки та недоліки. Помилки та недоліки у наданні послуг можуть стати причиною незадоволення клієнта та виникнення конфлікту.

4. Некоректна поведінка співробітників. Поведінка співробітників компанії може вплинути на клієнта і стати причиною конфлікту.

5. Неправдиві обіцянки. Якщо компанія не може виконати обіцянки, дані клієнту, то це може призвести до незадоволення та виникнення конфлікту.

Ці причини можуть поєднуватися і взаємодіяти між собою, що призводить до виникнення конфліктів з клієнтами у сфері обслуговування. Важливо, щоб компанії зосереджували свою увагу на забезпеченні якісних послуг та задоволенні потреб клієнтів, щоб запобігати виникненню конфліктів і розв'язувати їх ефективно, якщо вони все ж виникають.

8.3 Вирішення конфліктів: моделі та методи

Модель вирішення конфлікту – це структурований підхід до вирішення конфліктів, який передбачає послідовність кроків та дій для досягнення мети – вирішення конфлікту. Моделі вирішення конфлікту можуть бути розроблені для використання в різних сферах, таких як освіта, бізнес, міжкультурні відносини тощо.

Кожна модель має свої власні кроки, які допомагають сторонам конфлікту знайти спільну мову та досягти компромісу. Наприклад, модель «круг медіації» включає такі кроки: встановлення контакту зі сторонами конфлікту, збір інформації про конфлікт, визначення проблемних питань, пошук варіантів вирішення конфлікту, узгодження плану дій.

Існують також загальні принципи, які можуть бути використані в будь-якій моделі вирішення конфлікту – це аналіз ситуації, відкрите спілкування, прагнення зрозуміти позицію сторін, пошук взаємовигідного рішення тощо.

Існує кілька моделей вирішення конфліктів із клієнтами в сфері обслуговування. Основні з них такі:

1. Модель «позиційного переговорного процесу» (з англ. «Positional Negotiation Model»). Це модель, в якій сторони конфлікту встають на свої позиції і намагаються досягти перемоги, нехтуючи інтересами іншої сторони. У цій моделі вирішення конфлікту полягає в тому, щоб домовитися про компроміс, який задовольнив би обидві сторони.

2. Модель «інтересів» (з англ. «Interest-Based Model»). У цій моделі сторони конфлікту намагаються зрозуміти інтереси один одного і знайти спільне рішення, яке б задовольнило всіх. Ця модель передбачає активне слухання, взаємодію та співпрацю.

3. Модель «колективного вирішення проблем» (з англ. «Collaborative Problem-Solving Model»). У цій моделі сторони конфлікту працюють разом для знаходження рішення, яке б враховувало інтереси кожної сторони. У цій моделі важлива взаємодія і здатність до співпраці.

4. Модель «вирішення проблеми за допомогою третьої сторони» (з англ. «Third-Party Intervention Model»). У цій моделі сторони конфлікту звертаються до третьої сторони (наприклад, до менеджера або спеціаліста з вирішення конфліктів) для того, щоб знайти рішення, яке б задовольнило обидві сторони.

Кожна з цих моделей має свої переваги та недоліки і може бути застосована в залежності від ситуації та потреб.

Існує декілька методів вирішення конфліктів всередині колективу, які можуть застосовуватися для зменшення напруги та покращення взаємин між співробітниками. Ось декілька з них:

1. Переговори та обговорення. Цей метод полягає в тому, щоб сторони зійшлися на думці та знайшли компромісне рішення, яке б задовольняло всіх.

2. Медіація. У цьому випадку сторони привертають незалежну третю сторону – медіатора, який допомагає їм знайти спільну мову та вирішити конфлікт.

3. Арбітраж. Якщо перші два методи не дали результату, сторони можуть звернутися до арбітражного суду, який винесе рішення щодо конфлікту.

4. Тренінг з комунікаційних навичок. Цей метод передбачає проведення спеціальних тренінгів з метою покращення комунікаційних навичок та зменшення ймовірності виникнення конфліктів.

5. Побудова ефективної системи управління конфліктами. У багатьох організаціях створюють спеціальні відділи або комітети, які відповідають за вирішення конфліктів між співробітниками, а також за запобігання їх виникненню в майбутньому.

8.4 Попередження конфліктів у сервісній діяльності

Попередження конфліктів є важливою частиною роботи в сфері обслуговування клієнтів. Деякі техніки, які можуть допомогти у попередженні конфліктів, містять такі засоби:

1. Ефективне спілкування. Це означає активне слухання клієнта, звернення уваги на його побажання та питання, а також забезпечення чіткої та зрозумілої інформації. Якщо клієнт відчуває, що його слухають та розуміють, то ймовірність виникнення конфлікту зменшується.

2. Відповідальне ставлення до виконання обіцянок. Якщо обіцянки не виконуються, то це може призвести до роздратування та розчарування клієнта. Важливо дотримуватися термінів та забезпечувати високу якість обслуговування.

3. Відкритий та дружній підхід. Важливо створити дружню та привітну атмосферу для клієнтів. Вони мають відчувати, що їм бажають допомогти та забезпечити високоякісне обслуговування.

4. Розуміння потреб клієнта. Важливо зрозуміти потреби та очікування клієнта та надати відповідне обслуговування.

5. Персонал має бути добре підготовленим. Персонал мусить мати достатні знання та навички, щоб відповісти на запитання та надати допомогу клієнтам. Добре підготовлений персонал знижує ризик виникнення конфліктів.

6. Проактивність. Важливо передбачати можливі проблеми та попереджувати їх.

ТЕМА 9 ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СЕРВІСНОГО БІЗНЕСУ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГУ

План

- 9.1 Роль маркетингу у сервісології.
- 9.2 Механізми діджитал-маркетингу в організації сервісної діяльності.
- 9.3 Приклади діджитал-сервісів для організації сервісної діяльності.

Джерела

1. Єжижанська Т. Основні підходи до вивчення комунікації / Т. Єжижанська ; Наукові записки [Національний університет «Острозька академія»]. – Острог : Серія: Культура і соціальні комунікації. – 2020. – С. 28–35.

2. Тишевська-Шапошник О. Теоретичні основи сучасного соціально-комунікативного знання / О. Тишевська-Шапошник. – Київ : Вісник Книжкової палати. – 2022. – № 9. – С. 28–31.
3. Холод О. Соціальні комунікації: соціо- і психологічний аналіз: навч. посіб. / О. Холод. – Вид. 2-ге, доп. і перероб. – Львів : ПАІС, 2021. – 228 с.
4. Camilleri. Strategic Dialogic Communication Through Digital Media During COVID-19 Crisis. Strategic Corporate Communication in the Digital Age [Electronic resource] / Camilleri. – Electronic text data. – M.A. Emerald Publishing Limited, Bingley. 2021. – P. 1–18. – Regime of access: <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211001>, free (date of the application: 20.02.2023). – Header from the screen.
5. Linke A. Social media governance: regulatory frameworks for successful online communications [Electronic resource] / A.Linke, A. Zerfass – Electronic text data. – Journal of Communication Management, Vol. 17. – № 3. – 2013.– P. 270–286. – Regime of access: <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2011-0050>, free (date of the application: 20.02.2023). – Header from the screen.
6. Bruhn M. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? [Electronic resource] / M. Bruhn, V. Schoenmueller, D. B. Schäfer – Electronic text data. – Management Research Review, Vol. 35.– № 9. – 2012. – P. 770–790. – Regime of access: <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>, free (date of the application: 20.02.2023). – Header from the screen.
7. Milewicz C. Leaders' social media usage intentions for in-bound customer communications [Electronic resource] / C. Milewicz, C. Saxby. – Electronic text data. – Management Research Review, Vol. 36. – № 9. – 2013. – P. 849–867. – Regime of access: <https://doi.org/10.1108/MRR-03-2012-0049>, free (date of the application: 20.02.2023). – Header from the screen.
8. Gruner R. L. To integrate or not to integrate? Understanding B2B social media communications [Electronic resource] / R. L. Gruner, D. Power – Electronic text data. – Online Information Review, Vol. 42. – № 1. – 2018. – P. 73–92. – Regime of access: <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2016-0116>, free (date of the application: 20.02.2023). – Header from the screen.
9. Raji R. A. The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention [Electronic resource] / R. A. Raji, S. Rashid, S. Ishak – Electronic text data. – Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 13. – № 3. – 2019. – P. 302–330. – Regime of access: <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>, free (date of the application: 20.02.2023). – Header from the screen.
10. Гаврилюх Н. Феномен соціальної комунікації в інформаційному суспільстві [Електрон. ресурс] / Н. Гаврилюх. – Електрон. текст. дані. – Режим

доступу <http://www.ena.lp.edu.ua>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

11. Різун В. В. Соціально комунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії [Електрон. ресурс] / В. В. Різун. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: <http://www.journlib.univ.kiev.ua>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

12. Пугач Л. Соціальні комунікаційні складові комунікативної моделі. [Електрон. ресурс] / Л. Пугач. – Електрон. текст. дані. – Молодий вчений, № 1 (65). – Львів : 2019. – С. 150–156. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-34>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

9.1 Роль маркетингу у сервісології

Маркетинг – це процес планування та реалізації дій, спрямованих на збут товарів чи послуг, задоволення потреб та бажань споживачів та побудову взаємовідносин між компанією та своїми клієнтами. Маркетинг можна розглядати як мистецтво та науку одночасно, оскільки він поєднує в собі творчість, стратегію, аналіз даних та різноманітні інструменти, що дозволяють досягати бізнес-цілей. Маркетинг допомагає компаніям визначити свою місію, цілі та стратегії, а також розробити продукти, які задовольняють потреби ринку та привертають увагу споживачів.

Маркетинг грає важливу роль у сервісології, оскільки допомагає компаніям розуміти потреби та бажання своїх клієнтів, вивчати ринок та конкурентне середовище, розробляти та просувати свої продукти та послуги, забезпечувати взаємовідносини з клієнтами та будувати бренд.

Функції маркетингу в сервісології містять:

1. Дослідження ринку та аналіз потреб клієнтів. Маркетингові дослідження допомагають вивчити ринок та потреби клієнтів, що дозволяє компаніям розробляти та просувати продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам.

2. Розробка стратегії маркетингу. Маркетингова стратегія містить визначення цілей та завдань компанії, визначення цільової аудиторії, розробку пропозицій продуктів та послуг, рекламу та просування, стратегії ціноутворення та розподілу продуктів.

3. Реклама та просування. Маркетингова комунікація допомагає компаніям залучати нових клієнтів та зберігати старих, збільшувати увагу до продуктів та послуг, залучати клієнтів до певних акцій та пропозицій.

4. Розвиток бренду. Маркетингова стратегія дозволяє компаніям побудувати сильний бренд, який буде асоціюватися з якістю, надійністю та певними цінностями.

5. Моніторинг та аналіз результатів. Маркетинговий аналіз дозволяє компаніям оцінювати ефективність своїх маркетингових заходів.

9.2 Механізми діджитал-маркетингу в організації сервісної діяльності

Діджитал-маркетинг (з англ. «digital-marketing») – це маркетингова стратегія, яка використовує з метою просування товарів чи послуг та залучення клієнтів електронні канали комунікації: інтернет, мобільні пристрої, соціальні мережі, поштові розсилки тощо. У діджитал-маркетингу використовуються різноманітні інструменти та методи, такі як пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама (PPC), соціальна медіа-реклама, email-маркетинг, вебаналітика, маркетингові автоматизації тощо. Ці інструменти дозволяють організаціям просувати свої продукти та послуги в інтернеті, налаштовувати цільову аудиторію та залучати потенційних клієнтів з різних джерел.

Діджитал-маркетинг став все більш популярним і ефективним з розвитком інтернету та технологій, адже він дозволяє організаціям бути більш помітними та залучати клієнтів у цифровому просторі.

Діджитал-маркетинг в організації сервісної діяльності може бути використаний для підвищення ефективності маркетингових зусиль і забезпечення кращого сприйняття бренду клієнтами. Деякі механізми діджитал-маркетингу:

1. Соціальні мережі. Будь-яка організація може створити свої профілі в соціальних мережах «Facebook», «Instagram», «Twitter» тощо, і використовувати їх для реклами свого бренду та продуктів. Можливості соціальних мереж містять прямі рекламні оголошення, промо-коди та спеціальні пропозиції для підписників.

2. Електронна пошта. Розсилання електронних листів може бути ефективним способом маркетингу для підвищення лояльності клієнтів та залучення нових. Розсилання новин, акцій, знижок та іншої інформації про продукти та послуги може бути дуже ефективним.

3. Контент-маркетинг. Створення цікавого та інформативного контенту – статті, блоги, відео та інше – може привернути увагу клієнтів до вашої організації та підвищити рівень їхньої лояльності.

4. Платні оголошення. Рекламні оголошення на інтернет-платформах можуть бути ефективним способом привернення уваги клієнтів до вашого

бренду та продуктів. Оголошення можуть бути спрямовані на певну аудиторію за регіоном, віком, інтересами тощо.

9.3 Приклади діджитал-сервісів для організації сервісної діяльності

Діджитал-сервіси (з англ. «digital-services») – це послуги, що надаються за допомогою цифрових технологій та доступні через інтернет. Ці послуги можуть бути надані як на платній, так і на безкоштовній основі. До діджитал-сервісів можна віднести такі послуги, як онлайн-банкінг, онлайн-магазини, онлайн-бронювання квитків, онлайн-курси тощо.

Діджитал-сервіси дозволяють клієнтам отримувати послуги у зручний для них час та місце, що значно полегшує життя та зменшує витрати часу на пошук та отримання потрібної інформації. Крім того, діджитал-сервіси дозволяють знизити витрати на утримання та оренду офісних приміщень, збільшити обсяги продажів та залучити нових клієнтів за рахунок реклами та маркетингових кампаній в інтернеті.

Діджитал-сервіси, які використовуються під час організації сервісної діяльності, такі:

1. Мобільні додатки. Додатки для мобільних пристроїв, що дозволяють клієнтам замовляти послуги, бронювати та купувати товари, взаємодіяти з представниками компанії та отримувати сповіщення.

2. Чат-боти. Автоматизовані програми, що можуть відповідати на запитання клієнтів, приймати замовлення, надавати інформацію про послуги та товари.

3. Системи онлайн-бронювання. Системи, що дозволяють клієнтам бронювати послуги та товари через інтернет, обираючи час та дату, які їм підходять.

4. Соціальні медіа. Платформи, що дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами, проводити рекламні кампанії та надавати інформацію про свої послуги та товари.

5. Електронна комерція. Онлайн-магазини та інші платформи, що дозволяють клієнтам купувати товари та послуги через інтернет.

Ці діджитал-сервіси можуть допомогти компаніям покращити взаємодію з клієнтами, збільшити продажі та підвищити ефективність своєї сервісної діяльності.

ТЕМА 10 СЕРВІСНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

План

10.1 Поняття «сервісна культура».

10.2 Поняття «корпоративна культура» та «соціальна відповідальність».

10.3 Елементи культури підприємства як основа організації сервісної діяльності.

Джерела

1. Сучасні та майбутні глобальні тенденції в готельній індустрії. Готелі майбутнього. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 26–27 лист. 2020 р. / М-во освіти і науки України, ЛДУФК ім. Івана Боберського ; [уклад. М. Воробель]. – Львів : 2020. – С. 30–33.

2. Кононенко О. Ю. Актуальні проблеми сталого розвитку [Електрон. ресурс] : навч.-метод. посіб. / О. Ю. Кононенко. – Електрон. текст. дані. – Київ : ДП «Прінт сервіс», 2016. – 109 с.– Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/4160>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

3. Малюк Л. П. Сервісологія і сервісна діяльність [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв, А. В. Зіолковська. – Електрон. текст. дані. – Харків : ХДУХТ, 2009. – 211 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2927>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

4. Малюк Л. П. Сервісологія [Електрон. ресурс] : підручник / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв. – Електрон. текст. дані. – Харків : ХДУХТ, 2011. – 258 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2938>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

5. Машир Н. П. Ресторанний сервіс та секрети гостинності [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / Н. П. Машир, А. П. Пасюк. – [2-ге вид., доп. і випр.] – Електрон. текст. дані. – Київ : Кондор, 2016. – 392 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2677>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

6. Побережна М. П. Комунікаційні стратегії забезпечення стратегічного розвитку підприємств хлібопекарської галузі [Електронний ресурс] : автореф. дис. канд. економ. наук : спец. 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / М. П. Побережна. – Електрон. текст. дані. – Київ, 2014. – 23 с. Режим доступу:

<http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/19033/1/Poberezhna%20aref%202003.pdf>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

7. Сервісологія та сервісна діяльність [Електрон. ресурс] : коєсп. лекц. : для здобувачів освітнього ступеня «магістр» усіх форм навчання спеціальностей 242 – Туризм та 241 – Готельно-ресторанна справа / Л. Л. Івашина ; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Черкаси : ЧДТУ, 2018. – 133 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2763>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

10.1 Поняття «сервісна культура»

Сервісна культура – це комплекс цінностей, підходів, стандартів та практик, що визначають, як організація взаємодіє з клієнтами та як вона відповідає на їхні потреби і очікування. Вона базується на увазі до клієнтів та прагненні надати їм якісне та ефективне обслуговування, що забезпечує задоволення потреб та очікувань клієнтів.

Сервісна культура містить всі аспекти взаємодії з клієнтами, починаючи від створення та підтримки позитивного іміджу компанії до післяпродажного обслуговування. Вона створює комфортне середовище для клієнтів, якість обслуговування, взаємодію з клієнтами та підтримку клієнтів.

Успішна сервісна культура може забезпечити більш високий рівень клієнтської лояльності, збільшення прибутків та зниження витрат на залучення нових клієнтів.

10.2 Поняття «корпоративна культура» та «соціальна відповідальність»

Корпоративна культура – це сукупність цінностей, підходів, практик, поведінки та стилю роботи, що є характерним для організації. Вона відображає спільні переконання та прагнення працівників компанії, що впливає на їхню поведінку і ставлення до роботи та клієнтів. Корпоративна культура визначає підходи до розвитку бізнесу, взаємини між колегами, підходи до прийняття рішень та багато іншого. Вона є важливим елементом успішної організації, оскільки впливає на мотивацію працівників та їхню продуктивність, а також на сприйняття бренду компанії клієнтами та громадськістю.

Соціальна відповідальність бізнесу – це концепція управління, в рамках якої компанії інтегрують соціальні та екологічні проблеми у свої бізнес-операції і взаємодіють зі своїми зацікавленими сторонами – споживачами, працівниками, громадськістю та довкіллям. Це підхід до бізнесу, який спрямований на те, щоб

зробити світ кращим, зберегти ресурси, уникнути негативних наслідків виробництва та забезпечити прибуток компанії.

Соціальна відповідальність бізнесу містить дотримання етичних принципів у бізнесі, забезпечення безпеки та здоров'я працівників, зниження впливу виробництва на довкілля, розвиток співпраці з місцевими громадами, допомогу у вирішенні соціальних проблем та підтримку соціальних і культурних ініціатив. В цілому соціальна відповідальність бізнесу допомагає компаніям стати більш збалансованими, ефективними та стійкими в довгостроковій перспективі.

Корпоративна культура грає важливу роль в організації сервісу. Вона формується на основі спільних цінностей, поглядів, традицій та підходів до роботи всередині компанії. Культура організації може впливати на сприйняття клієнтами продуктів і послуг, а також на взаємовідносини зі співробітниками.

Ефективна корпоративна культура в організації сервісу має підтримувати такі цінності, як відкритість, довіра, прозорість, відповідальність, професіоналізм та орієнтацію на клієнта. Це допоможе створити здорове робоче середовище та позитивний імідж компанії в очах клієнтів.

Крім того, корпоративна культура може впливати на якість послуг, що надаються клієнтам. Якщо співробітники компанії працюють в творчій, підтримуючій та стимулюючій атмосфері, то вони можуть бути більш мотивовані та більш здатні надавати якісні послуги клієнтам.

Отже, корпоративна культура в організації сервісу має велике значення для досягнення успіху в бізнесі та створення позитивного іміджу компанії.

Соціальна відповідальність бізнесу є важливою складовою в організації сервісної діяльності. Це означає, що підприємство має враховувати вплив своєї діяльності на суспільство і природне середовище, забезпечуючи збалансований розвиток не тільки свого бізнесу, а й суспільства в цілому.

Сервісна діяльність, зокрема, мусить розглядатися не тільки з точки зору задоволення потреб клієнтів, але і з урахуванням соціальних і екологічних наслідків. Наприклад, компанія має дбати про збереження довкілля і мінімізацію відходів, а також про дотримання прав працівників.

Крім того, соціально відповідальний бізнес може залучати більше клієнтів завдяки своїй позитивній репутації. Клієнти стають більш свідомими і вимогливими, вони не тільки шукають якісний сервіс, але також очікують, що підприємство буде дотримуватися етичних і соціальних норм. Тому соціальна відповідальність є важливим чинником для збереження та зміцнення позицій компанії на ринку.

10.3 Елементи культури підприємства як основа організації сервісної діяльності

Елементи культури підприємства є основою для організації сервісної діяльності, оскільки вони визначають спосіб дії та поведінки співробітників підприємства. До елементів культури підприємства належать:

1. Цінності. Основні принципи, які керують діяльністю підприємства, відображаються в місії, візії та стратегії організації. Цінності можуть містити такі поняття, як інновації, відкритість, співпраця, відповідальність.

2. Норми. Правила та вимоги щодо поведінки та взаємодії між співробітниками підприємства. Норми можуть містити вимогу до точності та швидкості обслуговування, взаємовідносини з клієнтами та колегами.

3. Символи. Образотворчі засоби, що представляють підприємство. Символи містять логотип, слоган, візуальне оформлення приміщень, форми співробітників.

4. Ритуали. Традиції та звичаї, які характеризують життя підприємства та його співробітників. Ритуали можуть містити проведення тематичних днів, корпоративних заходів, спільних вихідних, турнірів та інше.

5. Комунікація. Способи взаємодії між співробітниками та клієнтами. Комунікація може бути внутрішньою (між співробітниками) та зовнішньою (між співробітниками та клієнтами). Комунікація може містити використання різних засобів спілкування,

ТЕМА 11 ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

План

11.1 Поняття «сервісна діяльність в туризмі».

11.2 Особливості галузі туризму.

11.3 Особливості організації сервісної діяльності в туризмі.

Джерела

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія / В. М. Бебик. – Київ : МАУП, 2005. – 440 с.

2. Бабчинська О. І. Комунікаційний процес в управлінні : основні положення : Ефективна економіка [Електрон. ресурс] / О. І. Бабчинська. – Електрон. текст. дані. – Дніпро : Вид. ДКС-центр, 2018. – № 9. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6539>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

3. Виноградова О. В. Електронний бізнес [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / О. В. Виноградова, Н. І. Дрокіна. – Електрон. текст. дані. – Київ : ДУТ, 2018. – 292 с. – Режим доступу: https://www.dut.edu.ua/uploads/1_1477_17408367.pdf, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

4. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – Електрон. текст. дані. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 178 с. – Режим доступу:

<http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B6%D1%96%20%D1%82%D0%B0%20%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81.%20%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

5. Ковешніков В. С. Основи проектування туристично-рекреаційних комплексів [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / В. С. Ковешніков, О. В. Ковешнікова. – [2-ге вид.] – Електрон. текст. дані. – Київ : Вид. Ліра-К, 2018. – 288 с. – Режим доступу: <http://lira-k.com.ua/preview/12440.pdf>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

6. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / О. Б. Моргулець. – Електрон. текст. дані. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.– Режим доступу: http://dglib.nubip.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/6194/1/%D0%91%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%A2%D1%80%D0%BE%D1%8F%D0%BD_%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%BE%D0%BC.pdf, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

7. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі : управління, технології, моделі [Електрон. ресурс] : колект. монографія / за наук. ред. проф. Л. Ю. Матвійчук. – Вид. 5-те. – Електрон. текст. дані. – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. – 320 с.– Режим доступу:

https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/761/2/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F%202019_%D0%A7%D0%B5%D0%BF%D1%83%D1%80%D0%B4%D0%B0_%D0%9B%D0%9C.pdf
вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

8. Покоłodна М. М. Організація екскурсійної діяльності [Електрон. ресурс] : підручник / М. М. Покоłodна ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Електрон. текст. дані. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 180 с. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/reader/141489400>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

11.1 Поняття «сервісна діяльність в туризмі»

Сервісна діяльність в туризмі – це комплекс заходів, спрямованих на забезпечення якісного та ефективного обслуговування туристів на різних етапах подорожі. Це можуть бути послуги з бронювання транспорту та готелів, організація екскурсій, трансферів та інших додаткових послуг для туристів.

Для успішної організації сервісної діяльності в туризмі необхідно враховувати потреби та очікування клієнтів, створювати зручні та комфортні умови для їх перебування та відпочинку, а також забезпечувати якісний сервіс та взаємодію з клієнтами на різних етапах їх подорожі.

Особливості сервісної діяльності в туризмі можна охарактеризувати так:

1. Нестабільність попиту. В туризмі попит на послуги може змінюватись в залежності від сезону, погоди, подій тощо.

2. Велика кількість учасників. У туристичній галузі беруть участь багато різних учасників – туроператори, готелі, авіакомпанії, транспортні компанії, ресторани, екскурсійні агентства тощо.

3. Висока залежність від якості обслуговування. У туризмі якість обслуговування є основним фактором, який впливає на задоволення клієнтів і їхню лояльність.

4. Сезонність роботи. У туризмі робота підприємств часто пов'язана з сезонністю, що вимагає планування роботи та управління ресурсами на основі прогнозів попиту.

5. Міжкультурні аспекти. У туризмі можуть виникати проблеми, пов'язані з міжкультурними відмінностями, тому добре розуміння культурної специфіки різних країн і націй є важливим фактором успіху.

6. Висока конкуренція. У туризмі конкуренція дуже велика, тому підприємства мають забезпечувати якість та інновації, щоб зберегти свою конкурентну перевагу.

7. Важливість репутації. У туризмі репутація є дуже важливим фактором, оскільки задоволені клієнти можуть стати повторними клієнтами та рекомендувати послуги іншим.

11.2 Особливості галузі туризму

Галузь туризму – це сукупність підприємств, установ, організацій і послуг, пов'язаних з подорожами людей з різною метою та відпочинком під час відвідування туристичних об'єктів, включаючи готелі, ресторани, транспортні засоби, туристичні агентства, екскурсійні компанії та інше. Ця галузь містить такі види туризму, як внутрішній туризм, зарубіжний туризм, бізнес-туризм, культурний туризм, спортивний туризм та інше. Туристична галузь є важливим джерелом доходів для багатьох країн і може містити як масові, так і елітні форми відпочинку.

Галузь туризму має деякі специфічні особливості, які відрізняють її від інших галузей. Основні з них такі:

1. Сезонність. Туристичний сезон зазвичай залежить від погодних умов і дат святкування. Це означає, що в певний період часу може бути велика кількість туристів, а в інший – невелика.

2. Неоднорідність. Послуги, які надаються в туризмі, мають сильну варіативність. Наприклад, один і той же готель може надавати різні рівні комфорту, що впливає на його рейтинг та ціну.

3. Потреба відпочинку. Більшість туристів займаються туризмом з метою відпочинку та розваг. Пов'язані з туризмом сервіси мають враховувати цю потребу та надавати клієнтам можливість насолоджуватись відпочинком.

4. Змінність. Туризм – це динамічна галузь, що постійно змінюється і адаптується до нових трендів та інтересів туристів.

5. Міжнародний характер. Багато туристів подорожують за межі своєї країни, що означає, що в туризмі зустрічаються різні культури, мови та звичаї. Пов'язані з туризмом сервіси мають бути відкриті та толерантні до різноманітності.

11.3 Особливості організації сервісної діяльності в туризмі

Організація сервісу на підприємствах туризму базується на таких принципах:

1. Клієнтоорієнтованість. Підприємство мусить забезпечити максимальне задоволення потреб і очікувань клієнтів та забезпечити їх комфорт.

2. Якість. Надання якісних послуг, забезпечення стабільної якості, використання сучасного обладнання та технологій.

3. Професіоналізм. Наявність кваліфікованих фахівців та їх постійне професійне зростання.

4. Індивідуальний підхід. Врахування індивідуальних потреб кожного клієнта та забезпечення персоналізованого сервісу.

5. Ефективність. Забезпечення максимальної ефективності та продуктивності усіх процесів надання послуг.

6. Інноваційність. Впровадження новітніх технологій та інноваційних підходів у наданні послуг.

7. Відповідальність. Відповідальне ставлення до своїх обов'язків та зобов'язань перед клієнтами, партнерами та громадою в цілому.

ТЕМА 12 ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

План

12.1 Поняття «сервісна діяльність в готельно-ресторанному господарстві».

12.2 Особливості галузі готельно-ресторанного господарства.

12.3 Особливості організації сервісної діяльності в готельно-ресторанному господарстві.

Джерела

1. Сучасні та майбутні глобальні тенденції в готельній індустрії. Готелі майбутнього. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 26–27 лист. 2020 р. / М-во освіти і науки України, ЛДУФК ім. Івана Боберського ; [уклад. М. Воробель]. – Львів : 2020. – С. 30–33.

2. Кононенко О. Ю. Актуальні проблеми сталого розвитку [Електрон. ресурс] : навч.-метод. посіб. / О. Ю. Кононенко. – Електрон. текст. дані. – Київ : ДП «Прінт сервіс», 2016. – 109 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/4160>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

3. Малюк Л. П. Сервісологія і сервісна діяльність [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв, А. В. Зіолковська. – Електрон. текст. дані. – Харків : ХДУХТ, 2009. – 211 с. – Режим доступу:

<http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2927>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

4. Малюк Л. П. Сервісологія [Електрон. ресурс] : підручник / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв. – Електрон. текст. дані. – Харків : ХДУХТ, 2011. – 258 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2938>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

5. Машир Н. П. Ресторанний сервіс та секрети гостинності [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / Н. П. Машир, А. П. Пасюк. – [2-ге вид., доп. і випр.]. – Електрон. текст. дані. – Київ : Кондор, 2016. – 392 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2677>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

6. Побережна М. П. Комунікаційні стратегії забезпечення стратегічного розвитку підприємств хлібопекарської галузі [Електрон. ресурс] : автореф. дис. канд. економ. наук : спец. 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / М. П. Побережна. – Електрон. текст. дані. – Київ, 2014. – 23 с. Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/19033/1/Poberezhna%20aref%202003.pdf>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

7. Сервісологія та сервісна діяльність [Електрон. ресурс] : консп. лекц. : для здобувачів освітнього ступеня «магістр» усіх форм навчання спеціальностей 242 – Туризм та 241 – Готельно-ресторанна справа / Л. Л. Івашина; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Черкаси : ЧДТУ, 2018. – 133 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2763>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

12.1 Поняття «сервісна діяльність в готельно-ресторанному господарстві»

Сервісна діяльність в готельно-ресторанному господарстві містить послуги, які надаються готелями, ресторанами, кафе та іншими закладами громадського харчування. Ці послуги пов'язані з забезпеченням комфорту, безпеки та задоволення потреб клієнтів, які відпочивають чи перебувають у подорожі.

Основними елементами сервісної діяльності в готельно-ресторанному господарстві є:

1. Прийом та розміщення гостей. Ця послуга містить бронювання номерів, зустріч гостей, реєстрацію та заселення у номер, надання інформації про готель та його послуги.

2. Харчування. Ця послуга пов'язана з наданням їжі та напоїв гостям у ресторані, кафе, барі чи інших закладах громадського харчування.

3. Прибирання та обслуговування номерів. Ця послуга містить прибирання номерів, заміну постільної білизни та рушників, забезпечення роботи електроприладів, які знаходяться в номері.

4. Додаткові послуги. Це можуть бути різноманітні послуги, які готель або ресторан надає своїм гостям: бізнес-центр, послуги прання та прасування, трансфер з аеропорту та інші.

Метою сервісної діяльності в готельно-ресторанному господарстві є задоволення потреб та очікувань клієнтів шляхом надання якісних та ефективних послуг. Для досягнення цієї мети на підприємствах готельно-ресторанного господарства використовуються різноманітні методи та підходи до організації сервісу.

12.2 Особливості галузі готельно-ресторанного господарства

Готельно-ресторанна галузь є складною і різноманітною, оскільки містить широкий спектр послуг, які пов'язані з готельним та ресторанным бізнесом. Основними особливостями галузі є:

1. Сезонність. В залежності від регіону, в якому знаходиться готель або ресторан, попит на послуги може варіюватися в різні сезони року. Наприклад, готелі в гірських курортах мають високу популярність взимку, але низьку популярність влітку.

2. Високий рівень конкуренції. Готельно-ресторанна галузь є дуже конкурентним сегментом ринку. Це зумовлено тим, що більшість підприємств надають схожі послуги, тому вони змушені боротися за кожного клієнта.

3. Залежність від рівня обслуговування. У готельно-ресторанній галузі рівень обслуговування має величезне значення. Якість обслуговування може суттєво впливати на задоволення клієнта на репутацію підприємства.

4. Широкий спектр послуг. Готельно-ресторанний бізнес надає різноманітний спектр послуг, що може включати проживання, харчування, організацію конференцій та заходів, транспортні послуги тощо.

5. Великий обсяг фінансових витрат. Для успішної роботи в готельно-ресторанній галузі підприємство мусить мати значні фінансові ресурси. На створення та підтримання якісних готелів та ресторанів витрачається велика кількість коштів на будівництво, обладнання тощо.

12.3 Особливості організації сервісної діяльності в готельно-ресторанному господарстві

Організація сервісної діяльності в готельно-ресторанному господарстві передбачає дотримання таких базових принципів:

1. Клієнтоорієнтованість. Головна мета готельно-ресторанного бізнесу полягає у задоволенні потреб клієнтів. Тому основним принципом є індивідуальний підхід до кожного гостя, враховуючи його потреби та бажання.

2. Якість. Гості відвідують готелі та ресторани не тільки для отримання послуг, але й для отримання якісних послуг. При організації сервісу необхідно забезпечувати якість усіх послуг, від прийому гостя до відправки.

3. Ефективність. Готельно-ресторанний бізнес є сферою високої конкуренції, тому важливо забезпечувати ефективну роботу всіх підрозділів готелю чи ресторану.

4. Професійність. Працівники готелю чи ресторану мають бути кваліфікованими та мати професійні знання та навички для надання якісних послуг.

5. Інноваційність. Готельно-ресторанний бізнес потребує постійного удосконалення та розвитку, тому важливим принципом є впровадження нових технологій та інновацій у процес надання послуг.

6. Безпека та охорона здоров'я. Працівники готелю чи ресторану мають забезпечувати безпеку та охорону здоров'я гостей та персоналу.

7. Співпраця та комунікація. Ефективна співпраця між всіма підрозділами готелю чи ресторану дозволяє забезпечити якісну та ефективну роботу всього підприємства.

ТЕМА 13 ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАКЛАДАХ РЕКРЕАЦІЇ

План

13.1 Поняття «сервісна діяльність в закладах рекреації».

13.2 Особливості галузі рекреації.

13.3 Особливості організації сервісної діяльності в закладах рекреації.

Джерела

1. Сучасні та майбутні глобальні тенденції в готельній індустрії. Готелі майбутнього. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 26–27 лист. 2020 р. / М-во освіти і науки України, ЛДУФК ім. Івана Боберського ; [уклад. М. Воробель]. – Львів : 2020. – С. 30–33.
2. Кононенко О. Ю. Актуальні проблеми сталого розвитку [Електрон. ресурс] : навч.-метод. посіб. / О. Ю. Кононенко. – Електрон. текст. дані. – Київ : ДП «Прінт сервіс», 2016. – 109 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/4160>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.
3. Малюк Л. П. Сервісологія і сервісна діяльність [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв, А. В. Зіолковська. – Електрон. текст. дані. – Харків : ХДУХТ, 2009. – 211 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2927>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.
4. Малюк Л. П. Сервісологія [Електрон. ресурс] : підручник / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв. – Електрон. текст. дані. – Харків : ХДУХТ, 2011. – 258 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2938>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.
5. Машир Н. П. Ресторанний сервіс та секрети гостинності [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / Н. П. Машир, А. П. Пасюк. – [2-ге вид., доп. і випр.]. – Електрон. текст. дані. – Київ : Кондор, 2016. – 392 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2677>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.
6. Побережна М. П. Комунікаційні стратегії забезпечення стратегічного розвитку підприємств хлібопекарської галузі [Електрон. ресурс] : автореф. дис. канд. економ. наук : спец. 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / М. П. Побережна. – Електрон. текст. дані. – Київ, 2014. – 23 с. Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/19033/1/Poberezhna%20aref%202003.pdf>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.
7. Сервісологія та сервісна діяльність [Електрон. ресурс] : консп. лекц. : для здобувачів освітнього ступеня «магістр» усіх форм навчання спеціальностей 242 – Туризм та 241 – Готельно-ресторанна справа / Л. Л. Івашина; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Черкаси : ЧДТУ, 2018. – 133 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2763>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

13.1 Поняття «сервісна діяльність в закладах рекреації»

Сервісна діяльність в закладах рекреації складається з надання послуг туристам і відвідувачам, які відпочивають на території рекреаційного закладу. Ці послуги містять різноманітні види розваг, ресторани та бари, спа-центри, басейни, готелі, кемпінги та інші види проживання та дозвілля.

Заклади рекреації можуть бути різних типів – це готелі, курорти, кемпінги, бази відпочинку та інше. Сервісна діяльність в цих закладах мусить забезпечувати комфорт та задоволення гостей, а це залежить від якості послуг та спілкування з персоналом.

Основними функціями сервісної діяльності в закладах рекреації є забезпечення комфортного перебування тих, хто відпочиває, надання розваг та послуг, які відповідають їх потребам та очікуванням, а також підтримання безпеки та здоров'я гостей. Для досягнення цих цілей, персонал має бути професійним та відповідальним, а сервісні процеси мають бути організовані ефективно та з урахуванням всіх потреб.

13.2 Особливості галузі рекреації

Рекреація – це відпочинок, який має за мету відновити фізичні та психічні сили людини, підвищити її працездатність та позитивно вплинути на загальний стан здоров'я. Рекреаційні дії містять активний відпочинок, спорт, прогулянки, мандрівки, культурні заходи, а також різноманітні види релаксації, такі як масаж, спа-процедури, йога тощо. Взагалі, рекреація може відбуватися як у затишних умовах вдома, так і на відкритому повітрі, у природних місцях або на спеціально облаштованих туристичних об'єктах.

Галузь рекреації має декілька особливостей:

1. Сезонність. Багато закладів рекреації працюють тільки в певний період часу, зазвичай в літній сезон або на святкові дні. Тому власники і менеджери мають планувати роботу закладу так, щоб забезпечити стабільний прибуток упродовж цього періоду.

2. Велика конкуренція. У більшості місць рекреації конкуренція дуже велика, тому важливо мати ефективну стратегію маркетингу і реклами, яка допоможе привернути більше клієнтів.

3. Залежність від погодних умов. Багато закладів рекреації відкриті на вулиці, тому їх робота може бути залежна від погодних умов. Наприклад, дощ або сильний вітер можуть знизити кількість клієнтів.

4. Важливість забезпечення безпеки. У закладах рекреації важливо забезпечити безпеку клієнтів. Це містить перевірку стану атракціонів, контроль за використанням спорядження та інші заходи безпеки.

5. Потреба у гнучкості. Клієнти можуть мати різні потреби та бажання щодо рекреації, тому важливо бути гнучким та пристосовуватися до потреб кожного клієнта.

6. Важливість якості обслуговування. У закладах рекреації важливо забезпечити якісне обслуговування клієнтів, оскільки це може вплинути на їх задоволеність та бажання повернутися в цей заклад у майбутньому.

13.3 Особливості організації сервісної діяльності в закладах рекреації

Організація сервісної діяльності в закладах рекреації базується на кількох принципах:

1. Клієнтоорієнтованість. Успіх закладу рекреації залежить від задоволення потреб клієнтів. Тому основним принципом є зосередження на потребах та бажаннях клієнтів.

2. Якість. Якість послуг є одним з головних критеріїв вибору клієнтом закладу рекреації. Якість мусить бути на високому рівні, щоб забезпечити задоволення та лояльність клієнтів.

3. Професійність. Співробітники закладу рекреації мають бути кваліфікованими та компетентними у своїй роботі, щоб забезпечити високу якість послуг.

4. Індивідуальний підхід. Клієнти мають різні потреби та бажання, тому важливо забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта та його потреб.

5. Ефективність та продуктивність. Робота закладу рекреації мусить бути організована ефективно та продуктивно, щоб забезпечити якісне та своєчасне надання послуг.

6. Інновації та розвиток. Заклади рекреації мають бути відкриті до впровадження нових технологій та інновацій у свою роботу. Також важливо розвиватись та вдосконалювати послуги, щоб задовольняти потреби клієнтів та бути конкурентоспроможними на ринку.

ТЕМА 14 ОРГАНАЙЗІНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

- 14.1 Визначення «органайзинг» та його роль у сервісній діяльності.
- 14.2 Функції органайзингу у сервісній діяльності.
- 14.3 Процес органайзингу та його етапи у сервісній діяльності.

Джерела

1. Сучасні та майбутні глобальні тенденції в готельній індустрії. Готелі майбутнього. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 26–27 лист. 2020 р. / М-во освіти і науки України, ЛДУФК ім. Івана Боберського ; [уклад. М. Воробель]. – Львів : 2020. – С. 30–33.
2. Кононенко О. Ю. Актуальні проблеми сталого розвитку [Електрон. ресурс] : навч.-метод. посіб. / О. Ю. Кононенко. – Електрон. текст. дані. – Київ : ДП «Прінт сервіс», 2016. – 109 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/4160>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.
3. Малюк Л. П. Сервісологія і сервісна діяльність [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв, А. В. Зіолковська. – Електрон. текст. дані. – Харків : ХДУХТ, 2009. – 211 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2927>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.
4. Малюк Л. П. Сервісологія [Електрон. ресурс] : підручник / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв. – Електрон. текст. дані. – Харків : ХДУХТ, 2011. – 258 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2938>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.
5. Машир Н. П. Ресторанний сервіс та секрети гостинності [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / Н. П. Машир, А. П. Пасюк. – [2-ге вид., доп. і випр.]. – Електрон. текст. дані. – Київ : Кондор, 2016. – 392 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2677>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.
6. Побережна М. П. Комунікаційні стратегії забезпечення стратегічного розвитку підприємств хлібопекарської галузі [Електрон. ресурс] : автореф. дис. канд. економ. наук : спец. 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / М. П. Побережна. – Електрон. текст. дані. – Київ, 2014. – 23 с. Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/19033/1/Poberezhna%20aref%202003.pdf>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

7. Сервісологія та сервісна діяльність [Електрон. ресурс] : консп. лекц. : для здобувачів освітнього ступеня «магістр» усіх форм навчання спеціальностей 242 – Туризм та 241 – Готельно-ресторанна справа / Л. Л. Івашина; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Черкаси : ЧДТУ, 2018. – 133 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2763>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

14.1 Визначення поняття «органайзинг» та його роль у сервісній діяльності

Органайзинг – це процес підготовки та упорядкування різних ресурсів – людських, матеріальних та фінансових – з метою досягнення певних цілей та завдань організації. Це важлива функція управління, яка передуює реалізації планів та організації процесів.

Організація має виконувати організаційні заходи, які містять розподіл обов'язків та відповідальності між співробітниками, забезпечити належну координацію дій між ними та створити сприятливі умови для роботи та досягнення поставлених цілей.

Органайзинг є важливим елементом організації сервісної діяльності. Його роль полягає у створенні структури, розподілі обов'язків та відповідальності між працівниками, управлінні процесами та ресурсами, необхідними для забезпечення якісного та ефективного сервісу.

Органайзинг складається з планування, координації та контролю за діяльністю всіх підрозділів та працівників організації з метою досягнення спільної мети – надання високоякісного сервісу. До завдань органайзингу належать також забезпечення необхідних ресурсів, встановлення процесів та процедур, створення системи контролю якості та відстеження результатів роботи.

У процесі організації сервісної діяльності, органайзинг допомагає створити систему, яка забезпечує ефективне функціонування всіх складових сервісу: персонал, технології, матеріальні ресурси та інші фактори. Він також допомагає забезпечити взаємодію між різними підрозділами та працівниками організації, що є ключовим чинником для досягнення успіху в сервісній галузі.

14.2 Функції органайзингу у сервісній діяльності

Органайзинг в сервісній діяльності виконує такі функції:

1. Планування. Планування є однією з основних функцій органайзингу. Ця функція передбачає визначення мети діяльності, встановлення завдань і розподіл ресурсів, необхідних для досягнення поставленої мети.

2. Структурування. Ця функція передбачає створення оптимальної структури підприємства, розподіл обов'язків та повноважень між працівниками, формування команд та робочих груп.

3. Координація. Функція координації полягає у забезпеченні взаємодії між різними структурними підрозділами підприємства, контролі за виконанням завдань, а також вирішенні конфліктних ситуацій.

4. Дотримання стандартів. Органайзинг містить також встановлення стандартів, яких мають дотримуватися працівники підприємства. Це стосується якісного та кількісного виконання завдань, взаємодії з клієнтами, відповідальності тощо.

5. Мотивація. Органайзинг містить створення сприятливих умов для працівників. Це матеріальна та нематеріальна мотивація, що дозволяє підвищити ефективність роботи працівників та забезпечити високу якість надання сервісу.

14.3 Процес органайзингу та його етапи у сервісній діяльності

Органайзинг є важливим елементом у сервісній діяльності, оскільки він дозволяє забезпечити ефективну організацію процесів та ресурсів для досягнення мети організації. Процес органайзингу складається з кількох етапів:

1. Визначення цілей та завдань. Перший етап передбачає визначення цілей та завдань організації, а також встановлення показників, за якими можна буде оцінювати їх досягнення.

2. Діагностика потреб. Другий етап передбачає аналіз потреб клієнтів та можливостей організації. Для цього необхідно вивчити ринок, аналізувати конкурентів, визначити переваги та недоліки власної організації.

3. Планування. На третьому етапі необхідно розробити план організації сервісної діяльності, визначивши основні напрямки діяльності, розподіливши завдання між співробітниками, встановивши критерії оцінки результатів.

4. Розподіл ресурсів. Четвертий етап передбачає розподіл ресурсів між різними підрозділами та співробітниками організації, забезпеченням необхідних матеріальних та фінансових ресурсів.

5. Контроль та корекція. Останній етап органайзингу полягає в контролі за виконанням запланованих завдань, а також у корекції діяльності організації, якщо це необхідно. Для цього використовують різноманітні методи контролю – звітність, моніторинг та аналіз результатів.

ТЕМА 15 СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ПРОЦЕСІВ ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

15.1 Процеси організації сервісної діяльності розвинених країн світу.

15.2 Особливості організації сервісної діяльності в країнах ЄС.

15.3 Впровадження кращих практик організації сервісної діяльності в Україні.

Джерела

1. Сучасні та майбутні глобальні тенденції в готельній індустрії. Готелі майбутнього. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 26–27 лист. 2020 р. / М-во освіти і науки України, ЛДУФК ім. Івана Боберського ; [уклад. М. Воробель]. – Львів : 2020. – С. 30–33.

2. Кононенко О. Ю. Актуальні проблеми сталого розвитку [Електрон. ресурс] : навч.-метод. посіб. / О. Ю. Кононенко. – Електрон. текст. дані. – Київ : ДП «Прінт сервіс», 2016. – 109 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/4160>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

3. Малюк Л. П. Сервісологія і сервісна діяльність [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв, А. В. Зіолковська. – Електрон. текст. дані. – Харків : ХДУХТ, 2009. – 211 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2927>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

4. Малюк Л. П. Сервісологія [Електрон. ресурс] : підручник / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв. – Електрон. текст. дані. – Харків : ХДУХТ, 2011. – 258 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2938>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

5. Машир Н. П. Ресторанний сервіс та секрети гостинності [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / Н. П. Машир, А. П. Пасюк. – [2-ге вид., доп. і випр.]. – Електрон. текст. дані. – Київ : Кондор, 2016. – 392 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2677>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

6. Побережна М. П. Комунікаційні стратегії забезпечення стратегічного розвитку підприємств хлібопекарської галузі [Електрон. ресурс] : автореф. дис. канд. економ. наук : спец. 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / М. П. Побережна. – Електрон. текст. дані. – Київ, 2014. – 23 с. Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/19033/1/Poberezhna%20aref%202003.pdf>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

7. Сервісологія та сервісна діяльність [Електрон. ресурс] : консп. лекц. : для здобувачів освітнього ступеня «магістр» усіх форм навчання спеціальностей 242 – Туризм та 241 – Готельно-ресторанна справа / Л. Л. Івашина; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Черкаси : ЧДТУ, 2018. – 133 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2763>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

15.1 Процеси організації сервісної діяльності розвинених країн світу

Процеси організації сервісної діяльності в розвинених країнах світу досить схожі між собою і базуються на загальних принципах.

Одним з найважливіших аспектів є фокус на клієнта. Вирішення потреб та задоволення побажань клієнтів є основним завданням в організації сервісної діяльності. Для досягнення цієї мети, організації розвинених країн використовують різноманітні методи, що містять дослідження потреб ринку та збирання зворотного зв'язку від клієнтів.

Ще одним важливим аспектом є використання технологій. Розвинені країни зазвичай віддають перевагу використанню інформаційних технологій та систем автоматизації процесів. Це дозволяє ефективніше управляти бізнесом та забезпечувати якісний сервіс для клієнтів.

Крім того, розвинені країни звертають увагу на розвиток персоналу та його навчання. Професійність персоналу є ключовим чинником у забезпеченні якісної сервісної діяльності. У розвинених країнах, персонал отримує необхідні навички та знання через навчання, тренінги та стажування.

Важливим аспектом є управління процесами та контроль якості. Управління процесами дозволяє ефективно організовувати робочий процес та зменшити час, витрачений на виконання завдань. Контроль якості допомагає виявляти недоліки та удосконалювати процеси для забезпечення високої якості сервісу.

15.2 Особливості організації сервісної діяльності в країнах ЄС

Організація сервісної діяльності в країнах Європейського Союзу (ЄС) ґрунтується на ряді особливостей, які відрізняються від інших регіонів світу. Основні особливості організації сервісної діяльності в країнах ЄС такі :

1. Законодавча база. У країнах ЄС існують детальні правила та законодавча база, що регулюють сервісну діяльність. Вони містять нормативні

документи, які стосуються якості обслуговування, безпеки, прав споживачів та працівників.

2. Професійний розвиток. У країнах ЄС розвинена система професійного розвитку, яка передбачає постійне навчання та перепідготовку працівників. Це сприяє підвищенню якості обслуговування та розвитку нових технологій.

3. Стандартизація. У країнах ЄС існує розвинена система стандартизації, яка регулює виробництво товарів та послуг. Це дозволяє забезпечити якість сервісу та забезпечити безпеку для споживачів.

4. Конкуренція. У країнах ЄС існує висока конкуренція серед підприємств, що надають послуги. Це стимулює розвиток якості та інновацій в обслуговуванні.

5. Клієнтоорієнтованість. У країнах ЄС висока увага приділяється потребам та задоволенню клієнтів. Це містить індивідуальний підхід до кожного клієнта, врахування його потреб та відгуків.

6. Екологічна свідомість.

15.3 Впровадження кращих практик організації сервісної діяльності в Україні

Впровадження кращих практик організації сервісної діяльності є важливим завданням для України, яка прагне розвивати свій туристичний потенціал та підвищувати якість сервісних послуг. Для цього можуть бути використані такі підходи:

1. Аналіз кращих практик в країнах Європейського Союзу та інших країнах світу з розвиненою галуззю туризму. Важливо вивчити, як організована сервісна діяльність в інших країнах, які процеси та методи застосовуються для підвищення якості послуг.

2. Використання інноваційних технологій та рішень. Наприклад, впровадження онлайн-бронювання та платежів, використання робототехніки для надання послуг, застосування віртуальної реальності для презентації туристичних місць.

3. Розвиток сервісної культури та підвищення кваліфікації персоналу. Важливо забезпечити високий рівень обслуговування та позитивний досвід для клієнтів. Для цього необхідно розвивати сервісну культуру та проводити навчання та підвищення кваліфікації персоналу.

4. Партнерство між різними галузями та органами влади. Важливо встановити співпрацю між готельними комплексами, туристичними агенціями, ресторанами, магазинами та іншими підприємствами, які пропонують послуги

туристам. Також важливо співпрацювати з органами влади та іншими зацікавленими сторонами для розвитку інфраструктури.

ТЕМА 16 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

- 16.1 Збільшення обсягу сервісної діяльності в економіці.
- 16.2 Розвиток нових технологій та їх вплив на сервісну діяльність.
- 16.3 Підвищення якості та ефективності сервісної діяльності.
- 16.4 Зростання конкуренції в галузі сервісу.

Джерела

1. Сучасні та майбутні глобальні тенденції в готельній індустрії. Готелі майбутнього. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 26–27 лист. 2020 р. / М-во освіти і науки України, ЛДУФК ім. Івана Боберського ; [уклад. М. Воробель]. – Львів : 2020. – С. 30–33.

2. Кононенко О. Ю. Актуальні проблеми сталого розвитку [Електрон. ресурс] : навч.-метод. посіб. / О. Ю. Кононенко. – Електрон. текст. дані. – Київ : ДП «Прінт сервіс», 2016. – 109 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/4160>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

3. Малюк Л. П. Сервісологія і сервісна діяльність [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв, А. В. Зіолковська. – Електрон. текст. дані. – Харків : ХДУХТ, 2009. – 211 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2927>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

4. Малюк Л. П. Сервісологія [Електрон. ресурс] : підручник / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв. – Електрон. текст. дані. – Харків : ХДУХТ, 2011. – 258 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2938>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

5. Машир Н. П. Ресторанний сервіс та секрети гостинності [Електрон. ресурс] : навч. посіб. / Н. П. Машир, А. П. Пасюк. – [2-ге вид., доп. і випр.]. – Електрон. текст. дані. – Київ : Кондор, 2016. – 392 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2677>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

6. Побережна М. П. Комунікаційні стратегії забезпечення стратегічного розвитку підприємств хлібопекарської галузі [Електрон. ресурс] :

автореф. дис. канд. економ. наук : спец. 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / М. П. Побережна. – Електрон. текст. дані. – Київ, 2014. – 23 с. Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/19033/1/Poberezhna%20aref%202003.pdf>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

7. Сервісологія та сервісна діяльність [Електрон. ресурс] : консп. лекц. : для здобувачів освітнього ступеня «магістр» усіх форм навчання спеціальностей 242 – Туризм та 241 – Готельно-ресторанна справа / Л. Л. Івашина; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Черкаси : ЧДТУ, 2018. – 133 с. – Режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2763>, вільний (дата звернення: 20.02.2023). – Назва з екрана.

16.1 Збільшення обсягу сервісної діяльності в економіці

Збільшення обсягу сервісної діяльності є актуальною темою в економіці, оскільки ця сфера має великий потенціал для подальшого розвитку. Ось деякі перспективи, які можуть сприяти збільшенню обсягу сервісної діяльності в економіці:

1. Розвиток технологій та інновацій. Завдяки розвитку технологій та інновацій з'являється можливість розширення та поліпшення сервісів, що стимулює попит на них. Наприклад, розробка нових мобільних додатків для замовлення та доставки їжі, або онлайн-сервісів для замовлення туристичних послуг.

2. Розвиток туризму. Розвиток туризму, який є однією з найбільш важливих складових сервісної сфери, може допомогти збільшенню обсягу сервісної діяльності. За останні роки туризм став дуже популярним у світі, тому його розвиток може стати стимулом для зростання сервісної діяльності.

3. Розвиток електронної комерції. Завдяки розвитку електронної комерції з'являється можливість здійснювати покупки та замовлення різних товарів та послуг онлайн. Це дозволяє збільшити обсяги сервісної діяльності та поліпшити якість послуг для клієнтів.

4. Розвиток соціальної відповідальності бізнесу. Застосування принципів соціальної відповідальності у бізнесі може допомогти поліпшити репутацію компаній та збільшити довіру споживачів. Це може стати приводом для збільшення обсягу сервісних послуг.

16.2 Розвиток нових технологій та їх вплив на сервісну діяльність

Розвиток нових технологій, зокрема інформаційних технологій, відіграє важливу роль у розвитку сервісної діяльності. Технології дозволяють підвищити якість та ефективність сервісів, зменшити витрати, а також зробити їх більш доступними для широкої аудиторії.

Основні перспективи розвитку нових технологій у сервісній діяльності містять такі аспекти:

1. Використання інтернет-технологій для забезпечення доступності та зручності користування сервісами. Це створення онлайн-платформ для бронювання послуг, онлайн-консультації, платформи для розміщення відгуків та рейтингів сервісів тощо.

2. Використання штучного інтелекту та машинного навчання для підвищення якості та ефективності сервісів. Наприклад, застосування алгоритмів машинного навчання може допомогти в прогнозуванні попиту на послуги та управлінні запасами, а також у підвищенні персоналізації обслуговування клієнтів.

3. Використання розширеної та віртуальної реальності для покращення взаємодії з клієнтами та надання послуг. Наприклад, застосування віртуальної реальності може допомогти в навчанні персоналу, проведенні віртуальних екскурсій та подорожей, а також в створенні інтерактивних ігор та розважальних програм.

4. Використання блокчейн-технологій для забезпечення безпеки та надійності транзакцій у сервісній діяльності.

16.3 Підвищення якості та ефективності сервісної діяльності

Щоб забезпечити підвищення якості та ефективності сервісної діяльності, треба виконувати певні рекомендації:

1. Розробляти стратегію якості. Необхідно розробити стратегію, яка буде спрямована на забезпечення високої якості послуг. Ця стратегія складається з планів щодо покращення процесів обслуговування, залучення та навчання персоналу, впровадження новітніх технологій, моніторинг та оцінку якості.

2. Забезпечення високої кваліфікації персоналу. Компанії мають забезпечувати своїх працівників високим рівнем кваліфікації, організовувати для них навчання та підвищення кваліфікації. Слід надавати співробітникам можливість брати участь у тренінгах та семінарах з питань розвитку сервісної діяльності.

3. Створення клієнтоорієнтованої культури. Компанії мають створити клієнтоорієнтовану культуру, яка буде спрямована на задоволення потреб

клієнтів. Необхідно враховувати побажання та вимоги клієнтів та вживати заходів для їх задоволення.

4. Використання новітніх технологій. Компанії мають впроваджувати новітні технології, які допоможуть покращити якість та ефективність обслуговування. Наприклад, це може бути впровадження онлайн-бронювання, безконтактного замовлення та оплати послуг, розробка мобільних додатків для зручності клієнтів тощо.

16.4 Зростання конкуренції в галузі сервісу

Для забезпечення зростання конкуренції в галузі сервісу необхідно вживати такі заходи:

1. Вдосконалення якості сервісу. Основою конкурентної боротьби в галузі сервісу є якість надання послуг. Для того щоб виграти конкуренцію, необхідно постійно вдосконалювати якість послуг, залучати професійних спеціалістів та використовувати сучасні технології.

2. Адаптація до змін. У галузі сервісу необхідно постійно адаптуватися до змін в потребах клієнтів та ринкових умов. Необхідно вчасно виявляти нові потреби та тенденції на ринку та адаптувати свої послуги до них.

3. Залучення нових клієнтів. Для забезпечення зростання конкуренції необхідно постійно працювати над залученням нових клієнтів. Це можна зробити шляхом реклами, підвищення рівня обслуговування, розширення асортименту послуг тощо.

4. Розвиток бренду. Розвиток власного бренду допомагає залучати нових клієнтів та зберігати існуючих. Важливо створити унікальний образ бренду, який буде розрізнятися на ринку та бути привабливим для клієнтів.

5. Зниження вартості послуг. Зниження вартості послуг може допомогти залучити нових клієнтів та зберегти існуючих. Однак необхідно зберігати якість послуг, щоб не втратити позиції на ринку серед конкурентів.

6. Розширення мережі закладів. Розширення мережі закладів допомагає залучати нових клієнтів.

Конкуренція може міцно впливати на сервісну діяльність, оскільки змушує підприємства прагнути до постійного покращення своїх послуг і збільшення їх якості, щоб зберегти свої позиції на ринку та привернути нових клієнтів. Конкуренція може також стимулювати інновації та впровадження нових технологій у галузі сервісу. З іншого боку, занадто сильна конкуренція може призвести до зниження цін на послуги, що позитивно вплине на споживачів, але негативно вплине на підприємства, які можуть втратити свою прибутковість та вкладення в розвиток бізнесу.

Отже, для забезпечення зростання конкуренції в галузі сервісу необхідно постійно вдосконалювати якість та ефективність наданих послуг, використовувати нові технології та інноваційні підходи, а також створювати нові пропозиції та унікальні послуги, які відповідатимуть на потреби та очікування клієнтів. Крім того, важливо бути уважним до змін на ринку та швидко реагувати на них, щоб зберегти свої позиції та залучити нових клієнтів.

Електронне навчальне видання

УГОДНІКОВА Олена Ігорівна

ОРГАНІЗАЦІЯ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

*(для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
всіх форм навчання зі спеціальності 073 – Менеджмент)*

Відповідальний за випуск *Л. В. Оболенцева*
За авторською редакцією
Комп'ютерне верстання *О. І. Угоднікова*

План 2021, поз. 175Л

Підп. до друку 24.04.2023. Формат 60 × 84/16.
Ум. друк. арк. 5,5.

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: office@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 5328 від 11.04.2017.