***Лекция. Технология организации сервисной деятельности в контактной зоне***

***1. Процесс обслуживания потребителя***

Сервисные организации существуют для того, чтобы предоставлять услуги своим покупателям. Это является основой их миссии, стратегии и политики. Система действий предусматривает разработку пакета ‑­ услуг систему доставки совместно с маркетинговыми, финансовыми и человеческими ресурсами.

Система обслуживания включает три пересекающие подсистемы: **сервисные операции**(процесс, в ходе которого обрабатываются вводимые факторы и создаются элементы сервисного продукта); **предоставление услуги** (процесс, в ходе которого производится окончательная сборка всех элементов сервисного продукта, и услуга предоставляется потребителю) и **маркетинг услуг**(который охватывает все контакты компании с клиентом, включая рекламу, выставленные счета за услугу и маркетинговые исследования).

**Система предоставления услуг**

Система предоставления услуги определяет, когда, где и каким образом услуга предоставляется клиенту. Эта подсистема охватывает не только видимые элементы подсистемы сервисных операций - здания, оборудование и персонал, но и влияет на других клиентов.

Размещение предприятия сервиса, пожалуй, более важно в сфере услуг, чем в производстве. Оно связано с покупательским спросом: а станет ли вообще клиент посещать офис сервисной фирмы? Местоположение предприятия по оказанию услуг в основном определяется местоположением потребителей, а не каким-либо другими факторами.

Традиционно сервисные компании всегда взаимодействовали со своими клиентами непосредственно. Однако для достижения многих стоящих перед ними целей: от снижения стоимости услуг и повышения качества обслуживания клиентов до повышения удобства услуг для клиентов, при предоставлении многих услуг, которые не требуют физического присутствия потребителей, - сегодня идет активный поиск путей сокращения прямых контактов клиента с сервисной организацией.По мере того как используются все новые электронные технологии и модернизированные физические потоки, позволяющие преобразовать услуги с высокой степенью взаимодействия с клиентом в услуги с низким уровнем контакта, видимый компонент системы сервисных операций сегодня сокращается во многих отраслях. В этом смысле система самообслуживания обычно удобнее для клиентов, чем система, основанная на ‑­ непосредственном контакте с обслуживающим персоналом сервисной организации. Конечно же, система самообслуживания применяется не только на сервисных предприятиях, отдаленных от персонала. Так, кафе самообслуживания и посещение музея без экскурсовода служат примерами того, как клиент берет на себя выполнение тех задач, которые в противном случае легли бы на обслуживающий персонал компании. При этом изменяется и роль клиента. Клиент становится участником процесса создания услуги, действующего в сотрудничестве с сервисной компанией.

Клиенты, которые обслуживаются с низкой степенью взаимодействия, обычно никогда не видят того места, где выполняется работа; кроме того, чаще всего они общаются с представителем компании, который помогает им разрешить ту или иную проблему, по телефону. Не видя ни офиса, ни обстановки в нем, ни даже сотрудника фирмы, с которым они контактируют, клиенты вынуждены формировать свое мнение о качестве обслуживания на основе того, насколько быстро им удалось дозвониться в компанию, насколько приятен и вежлив голос собеседника и насколько быстро сотрудник фирмы решает возникшую проблему.

**Основные методы предоставления услуг**

Метод обслуживания потребителей – это способ предоставления услуг.

Основой выбора формы организации сервиса является сервис – системная матрица, в которой по оси абсцисс отложена степень контакта в канале обслуживания, а по оси ординат – форма организации сервиса:

 По степени контакта клиент - канал обслуживания выделяют системы:

1. защищенное ядро, т.е. система предполагающая отделения процесса обслуживания от клиента;
2. проницаемая система, в которую клиент может проникнуть, позвонив по телефону или с помощью личного контакта;
3. реагирующая система, которая характеризуется присутствием клиента и незамедлительной реакцией на его потребности.

При всем многообразии предоставляемых услуг существует три основных метода предоставления услуг:

1. **метод поточной линии;**
2. **метод самообслуживания;**
3. **метод индивидуального подхода.**

**Метод поточной линии**  впервые применен компанией McDonald’s. Процесс быстрого ресторанного обслуживания представляется с соответствии с этим методом не как процесс предоставления услуги, а как производственный процесс. Это является очень важным моментом. Как на производственном предприятии, так и в ресторанах этой фирмы существует ориентация на эффективный результат, а не на обслуживание посетителей (подчинение обслуживаемого обслуживающему). Главная цель работы заключается в быстром обслуживании однородным высококачественным ‑­  
ассортиментом готовых блюд в обстановке неизменной чистоты, порядка и вежливости персонала. Однако сотрудники не наделены широкими полномочиями. Системное замещение людей машинами в сочетании с новыми технологиями позволяет компании привлекать и сохранять клиентуру в размерах, которых не мог добиться никто из предшественников в этом бизнесе и пока не сумел никто из последователей.

Метод поточной линии предполагает рассмотрение производства услуг как рутинного процесса с высокой степенью стандартизации. В этом случае услуги в меньшей степени гетерогенны и более стандартизированы, предоставление услуг не требует специальных коммуникативных навыков работников.

*Принципы индустриализации* услуги:

Отделить потребителя от процесса как можно дальше и применить индустриальные технологические методы в той части, в которой не участвует покупатель.

Если присутствие покупателя неизбежно, использовать его как рабочую силу.

Повысить гибкость кадрового обеспечения, чтобы возможности соответствовали спросу.

**Метод самообслуживания**  является полной противоположностью методу поточной линии и предполагает увеличение роли клиента в процессе обслуживания. Такой тип обслуживания относится к технологии сервисной среды. Использование заправочных автоматов на станциях самообслуживания, автоматов для продажи продуктов питания, кофеварок, установленных в номерах мотелей, являются примерами того, как процедура обслуживания перекладывается на клиента. Многим клиентам нравится метод самообслуживания, поскольку он позволяет контролировать и следить за ходом сервисного процесса, который становится доступным 24 часа в сутки и семь дней в неделю. Стараясь повысить продуктивность и снизить факторы, негативно влияющие на качество услуги, некоторые компании начинают использовать достижения новых технологий с тем, чтобы свести к минимуму и даже исключить контакты между клиентом и обслуживающим персоналом. По сути, такой подход частично превращает клиента в служащего, который должен быть подготовлен к выполнению той или иной операции и даже исправить при необходимости возникшие ошибки. Как правило, преимуществом такого метода являются ценовые выгоды.

Сущность **метода индивидуального подхода**  состоит в налаживании тесной взаимосвязи между продавцом и клиентом, при этом продавец умеет распознавать потребности клиента и обеспечивает клиента ‑­ товарами и услуги в соответствии с потребностями, отодвигает личные желания на второй план, когда они не совпадают с интересами клиента.

*Персонализация* - процесс, при котором каждый из клиентов оценивается как уникальная единица и обслуживается соответственно этому постулату. Индивидуальная забота о клиенте - это необходимость помнить о каждом клиенте и осуществлять индивидуальный подход к нему.

**Формы обслуживания**

Под  **формой обслуживания** понимается определенный способ предоставления услуг, состоящий из набора конкретных сервисных операций. В рамках одной и той же разновидности услуг могут быть задействованы разные формы обслуживания.

В разных сегментах и направлениях сервисной деятельности формируются свои традиционные формы обслуживания. Вместе с тем стремительное развития сервиса повсюду стимулирует внедрение новых форм и типов обслуживания. Так, например, в пунктах общественного питания при гостиницах традиционно стремились сделать пищу для клиентов разнообразной, приближенной к домашней кухне. В буфетах и ресторанах гостиниц всего мира широко распространено обслуживание клиентов в номерах, а также в буфетах по принципу «шведского стола», когда гости могут, свободно обходя стол, пробовать сразу много блюд.

Проведение в ресторане праздничных вечеров, семейных торжеств и т.п. предполагает иной порядок обслуживания. В этом случае персонал, прежде всего, стремится поддержать атмосферу праздничной неповторимости, выполняя любые пожелания участников застолий. Иные технологические приемы используются в процессе обслуживания таких мероприятий, как официальные банкеты или обслуживание участников съездов, конгрессов, совещаний,- здесь больше внимания может быть уделено массовым формам, быстроте обслуживания.

**Современные формы облуживания**, используемые в торговле, бытовом обслуживании и финансовом сервисе также многообразны:

*Абонементное обслуживание* связано с заключением между производителем и потребителем договора, согласно которому потребителю при условии внесения систематической небольшой платы предоставляется право на оперативное обслуживание, проведение плановых профилактических процедур и т.п. Данная форма обслуживания широко применяется при ремонте бытовой техники, в услугах банно-прачечных предприятий, парикмахерских и др.

*Бесконтактное обслуживание*  предполагает следующие операции: предприятие сервиса устанавливает в подъездах домов или общежитий контейнеры-накопители. Заказчики складывают в контейнер белье для стирки или одежду для химчистки вместе с заполненной квитанцией. Чистое белье или одежда доставляется на дом заказчику в оговоренное время и взимается плата за услугу.

*Обслуживание на дому*  широко применяется при ремонте крупногабаритной техники (стиральные машины, телевизоры, холодильники, крупная мебель и др.). По определенному адресу могут также привозить заказанные блюда предприятия питания (рестораны, кафе). На дому могут обслуживать своих клиентов юристы, врачи и др. Осуществляется такая услуга после заказа потребителя в заранее обговоренное время. Плата взимается после оказания услуги.

*Обслуживание с использованием обменных фондов* товаров основано на срочном обмене неисправного бытового прибора на аналогичный отремонтированный прибор с оплатой стоимости ремонта. Эта форма обслуживания применяется при ремонте часов, электробритв, пылесосов, стиральных машин, холодильников и др.

*Прием заказов по месту работы* состоит в том, что на том или ином предприятии фирма бытового обслуживания организует прием заказов на некоторые виды услуг - химчистку, стирку, ремонт бытовых приборов, обуви и т.п. Туда же привозят отремонтированные и чистые изделия.

*Выездное обслуживание*  заключается в том, что выездные бригады предприятия сервиса осуществляют услуги по месту жительства или работы. Данная форма обслуживания широко применяется для оказания услуг населению в сельской местности.

*Комбинированная (комплексная)  форма обслуживания* заключается в предложении максимального количества услуг на одном месте при обеспечении минимального расхода времени потребителей.

***2. Культура сервиса***

Культура сервиса – это система эталонных трудовых норм, высоких духовных ценностей и этики поведения, принципы которой согласуются как с национальными традициями страны, так и с современными требованиями мировых сервисных стандартов и отражают качественное индивидуальное или массовое обслуживание.

В сервисной деятельности немалое значение приобретают психологические особенности процесса обслуживания потребителей. В этом направлении руководители и работники фирмы должны обращать внимание на следующие стороны своей работы:

**Понятие контактной зоны**

**Контактная зона**– это собирательное понятие, в состав которого входит комплекс факторов, физического (место предоставления услуг), психологического (коммуникативный процесс участников) и профессионального (опыт и знания представителя сферы услуг) характеров.

Состояние контактной зонырешительным образом влияет на то, обратится ли вторично клиент в данную сервисную фирму. Она делает привлекательной для посетителей службу сервиса. В составе контактной зоны рассматривают пространство контакта, процесс и содержание контакта.

Работники сервисной организации используют коммуникативное взаимодействие с потребителями в контактной зоне.

**Пространство контакта**

1. Помещение, где осуществляется непосредственное обслуживание посетителей (например, салонная часть подразделений службы, съемочные залы фотографий, рабочие залы парикмахерских и пр.), должно быть функциональным и удобным, соответствовать функциональной направленности деятельности конкретного коллектива предприятия сервиса, запоминаться («бросаться в глаза») посетителям.
2. Общая атмосфера помещений должна создавать уют, чтобы посетитель мог почувствовать расслабление, отдых, чему способствуют живые цветы, аквариум, террариум.
3. Общее состояние всех помещений должно соответствовать санитарно-гигиеническим нормам, быть чистым и опрятным.
4. Прилегающая к предприятию сервиса территория должна быть благоустроена, озеленена и иметь удобный подход и подъезд к предприятию; желательно иметь стоянку для автотранспорта. Вокруг предприятия сервиса, прежде всего, его фасадной части, должно быть хорошее освещение: исправное, с чистыми лампами, желательно со светящимися элементами витрин, витражами и проч.
5. Если предприятие сервиса находится на заводской или ведомственной территории, оно должно соответствовать архитектурному ансамблю окружающих строений.
6. Предприятие сервиса должно иметь привлекательное рекламно-художественное оформление (вывеску) с обозначением своей функциональной принадлежности. Интерьер помещения должен отвечать современным эстетическим нормам, оформлен в соответствие с художественным вкусом. Элементы интерьера воспитывают художественно-эстетические вкусы у посетителей и сотрудников, влияют на общий рост культуры, что проявляется в рациональном сочетании привлекательного внешнего вида с функциональным назначением.

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

**Процесс контакта между клиентом и исполнителем**

**Ключевым отличием процесса обслуживания**  от производственного процесса является участие клиента в операционных процессах. Объектом воздействия и участником создания сервисного продукта является человек – клиент, который выступает не только потребителем услуги, но и создателем проблем для сервисной организации.

В условиях свободы выбора услуги и отсутствия подчинения клиента сервисной фирме последняя вынуждена изучать клиента и разрабатывать специальные приемы воздействия на потребителя услуги. Эти приемы зависят от степени контакта клиентов и исполнителя услуги. В соответствии со степенью клиента в операционных процессах услуги варьируются от **высококонтактных до низкоконтактных**. Раньше большинство контактов происходило в режиме реального времени, в настоящее время контакты опосредуются новыми техническими средствами, хотя, видоизменяясь, роль непосредственных контактов сохраняется. Вместе с тем, какой бы сложной и длинной ни была цепочка продажи, в ней обязательно присутствуют профильные специалисты.

**Исполнитель услуг**  выполняет троякую роль**, являясь специалистом** по сервисным операциям,  **продавцом и частью самого сервисного продукта**.

Из-за неосязаемости услуги ему приходится выступать своеобразным экспертом, на чьи знания полагается клиент. При этом клиенты оценивают внешний вид служащих, умение обращаться, а также специальные (технические) навыки.  **Для персонала контактирующего с клиентами, важны**межличностное общение, умение одеваться, умение, работая с клиентом, создавать желаемое обслуживание.

Вторая особенность высококонтактного обслуживания  **определяется его сходством с театром**. Все, что предлагается клиенту, - своеобразная игра вокруг какого-то процесса. Служащие должны не только аккуратно выглядеть, но и знать свои реплики при разговоре по телефону, принятии заказа, приветствии и т.д. Важна хорошая мимика.

Третья особенность высококонтактного обслуживания связана с  **эмоциональностью труда.**

Многие покупки совершаются под воздействием эмоций, а не логики, поэтому более эффективен продавец, который не просто отвечает на запрос клиента, а использует также «эмоциональный фактор».

Удачные взаимоотношения между потребителями и продуцентами услуг строятся на взаимной удовлетворенности от полученных результатов, и должны отвечать следующим условиям:

1. Первый сотрудник, вступающий в контакт с посетителем, должен быть профессионалом в своей области (пройти специальное обучение) – не только чётко и быстро обслуживать клиента, но и дать совет (по прическе, модели одежды, по особенностям технологии).
2. Для эффективного профессионального контакта необходимо строгое соблюдение установленного режима работы, сотрудники должны присутствовать на рабочих местах.
3. Лицо, вступающее в контакт с клиентом, должно иметь соответствующий имиджу фирмы внешний облик. Прежде всего, это фирменная одежда, соответствующая профессиональному назначению, удобная, чистая, скромная, выглаженная. Желателен фирменный значок или вышивка. К имиджу в контактной зоне относятся также хорошие манеры, опрятность в работе, общая подтянутость.
4. Сотрудники должны демонстрировать такое качество, как способность вызвать к себе доверие клиента, «приноровиться» к ситуации.
5. В общении должен выражаться достаточный уровень культуры общения с посетителями, умение выбрать адекватную форму обращения («Вы», «товарищ», «гражданин», «господин», «отец», «матушка» и др.).
6. Чтобы контакт проходил без эмоционального напряжения, с взаимным пониманием, хорошим настроением, надо уметь пользоваться знаниями в области коммуникативной психологии.

**Содержание контакта**

Содержательная часть прямого взаимодействия заказчика с представителем службы сервиса должна вызвать чувство удовлетворения у клиента. По ***законам психологии***, клиент запомнит доброе отношение к себе и в следующий раз скорее обратится в первую фирму, чем во вторую.

Следует максимально использовать непрямое воздействие на психику клиента через необходимые сведения о предоставляемых услугах и формах обслуживания, которые нужно представить красиво и эффектно. Это, прежде всего, прейскурант, перечень оказываемых услуг, нормативно-техническая документация (наглядная и легко доступная), копии свидетельства о регистрации и лицензии.

Образцы изготавливаемых изделий, различные виды отделок, используемые материалы должны находиться в закрытом, хорошо обозримом месте (в шкафах, на стендах, в витринах).

 Контакт с посетителем – ядро сервисной деятельности. Здесь нужна профессиональная подготовка, которая должна включать:

обеспечение продавцов услуг знаниями о товаре, услугах, (чтобы выглядели компетентными в глазах клиентов);

формирование образа предприятия, атмосферы помещения, имиджа продавца, чтобы создать доверие у клиента заранее;

обеспечение продавцов услуг знаниями о категориях клиентов, об их предпочтениях, задаваемых ими вопросах, о часто складывающихся ситуациях, способах управления ими;

обучение продавцов быстро определять конфликтные ситуации, выбирать способы контроля и управлениям ими, разрешать их.

Покупая услуги, клиенты приобретают нечто большее, чем стандартные услуги: они покупают и связанный с ними жизненный опыт, и ощущения. Кроме обладания услугой клиент приобретает контакты, общение с другими людьми. Сфера услуг предполагает установление подлинных человеческих взаимоотношений, которые становится все важнее и во всех других сферах деятельности.  
  
Несмотря на желание делать все правильно с самого начала, с первого раза, нельзя игнорировать то, что сбои и неудачи в сервисном процессе все-таки происходят, иногда по причинам, не контролируемым организацией.

К специфическим характеристикам услуг, приводящим к несоответствующему уровню обслуживания потребителя, относятся следующие:

услуги часто предоставляются в режиме реального времени;

потребители нередко вовлекаются в процесс обслуживания;

исполнители иногда становятся частью сервисного продукта;

оценить качество сервисного продукта зачастую очень сложно.

И от того, насколько хорошо компания справляется с жалобами потребителей и решает все возникающие проблемы, в огромной степени зависит, сможет ли она создать постоянную клиентуру или, наоборот, ее бывшие клиенты один за другим уйдут к конкурентам.

Какой выбор действий есть у клиентов, сталкивающихся с **недостатками обслуживания**? Можно указать четыре основные действия:

полное бездействие (оказывается, большинство людей не жалуется, особенно, если убеждены в бесполезности этого дела или не знают, куда обращаться с жалобой и как это следует делать);

жалоба в какой-либо форме, поданная в сервисную фирму;

действия, предпринятые через третью сторону (комитет по защите прав потребителей, гражданские суды);

отказ от услуг данной фирмы и переход в другую компанию, сопровождаемый распространением негативных отзывов об организации, вызвавшей неудовольствие.

Менеджеры сервисных фирм должны понимать, что последствия отказа клиента от обслуживания намного серьезнее, чем просто финансовые потери компании, связанные с тем, что она в будущем не получит дохода от обслуживания этого клиента.

Типичный недовольный клиент имеет обыкновение жаловаться на свои проблемы знакомым, родственникам, коллегам.

Потребители, подающие жалобы, выражая свое недовольство, преследуют две главные цели:

возместить экономический ущерб, требуя компенсации своих расходов или повторного бесплатного обслуживания с устранением допущенных недостатков (например, повторная починка автомобиля), если их требования остаются неудовлетворенными, они могут инициировать судебный процесс;

стремятся восстановить уязвленное чувство собственного достоинства, когда обслуживающий персонал ведет себя грубо, агрессивно, унижая и запугивая потребителя, либо служащие явно пренебрегают своими обязанностями по отношению к нему.

В сегодняшнем мире нельзя позволить себе игнорировать любые конфликтные ситуации. В связи с этим рассмотрим следующие ***принципы разрешения конфликтных ситуаций***.

1. Действуйте оперативно. Если жалоба поступила в процессе предоставления услуги, время считается основным фактором полной реабилитации. Когда жалоба подается по факту оказания услуги, многие компании используют систему решения возникшей проблемы в не более чем 24-часовой период. Даже если полное и окончательное решение требует более длительного времени, быстрое признание компанией своей ошибки и обязательств играет очень важную роль.

2. Признавайте ошибки, но не занимайте оборонительную позицию. Противоположные действия предполагают, что организация пытается что-то скрыть или маскирует свое нежелание изучить ситуацию до конца.

3. Покажите, что вы способны понять проблему с точки зрения каждого потребителя. Взгляд на ситуацию глазами потребителей - единственный путь к пониманию того, что они считают неприемлемым и на что реагируют с наибольшим возмущением. Обслуживающий персонал компании должен избегать скоропалительных выводов, основанных сугубо на своем субъективном видении проблемы.

4. Не спорьте с клиентами. Целью процесса восстановления сервисного процесса должен быть сбор достаточного количества фактов, которые позволят прийти к обоюдно приемлемому решению. Не пытайтесь непременно выйти победителем и доказать клиенту, что он не прав. Споры мешают сторонам ‑­выслушать друг друга и очень редко приводят к охлаждению разгневанного потребителя.

5. Признавайте право клиента на его эмоции и переживания. Дайте ему прямо или косвенно понять, что вы ему сочувствуете, например, скажите: «Я понимаю, что вас так огорчило». Такое поведение помогает сделать первый шаг к восстановлению хороших отношений.

6. Предоставьте клиенту преимущество испытывать сомнения. Не все клиенты всегда говорят правду, и не все их жалобы оправданы. Однако к любому потребителю следует относиться так, как будто его жалоба полностью обоснована до тех пор, пока не вы не будете иметь четкого доказательства обратного. Если на карту поставлена большая сумма денег (страховые требования или вероятное судебное разбирательство), по всей вероятности, понадобится тщательное расследование дела. Если же сумма, по поводу которой возник спор, невелика, зачастую не следует спорить о возмещении денежных убытков или иной компенсации. Однако в этом случае стоит внимательно проверить архивы и убедиться, нет ли фактов подачи сомнительных жалоб со стороны этого же клиента в прошлом.

7. Опишите шаги, необходимые для решения данной проблемы. Когда немедленное решение проблемы невозможно, подробное объяснение клиенту, какие меры планируется принять, явно свидетельствует, что компания начала действовать. Это также помогает установить четкие временные границы решения проблемы и избежать чрезмерных ожиданий со стороны клиента.

8. Держите клиентов в курсе дела. Помните, что людям не нравится оставаться в неведении. Неопределенность порождает беспокойство и стрессы. Люди обычно скорее готовы спокойно воспринимать неприятности, если они в курсе происходящего и получают регулярную информацию о ходе событий.

9. Определите оптимальный способ компенсации. Если клиент не получил услуги, за которую заплатил, претерпел серьезные неудобства и/или потерял время и деньги из-за некачественного обслуживания, уместными будут как денежная компенсация, так и предложение повторного (эквивалентного) обслуживания. Такая стратегия возмещения также позволяет снизить риск судебного процесса, возбужденного возмущенным клиентом. В гарантиях при предоставлении услуг способ компенсации часто оговаривается заранее, фирма обязана убедиться, что все ее обязательства выполняются по всем пунктам.

10. Всячески старайтесь восстановить доброе имя компании в сознании клиентов. Если клиент остался недоволен, одна из важнейших задач, стоящих перед сервисной фирмой, - восстановление его доверия и сохранение взаимоотношений с ним в будущем. Возможно, чтобы успокоить разгневанного клиента и убедить его, что компания приняла все меры для того, чтобы возмутивший его инцидент не повторился, потребуются немалые усилия. Поистине последовательные и настойчивые действия в этом направлении нередко становятся надежной основой для формирования большой постоянной клиентуры позитивных отзывов клиентов о вашей фирме.

11. Бизнес – это люди. Услуга успешно продается, когда значительное количество людей считает, что их жизнь улучшится, если они эту услугу приобретут. Специалист по сервису должен улучшить настроение клиентов уяснив, что хотят клиенты и удовлетворить их потребности.

**Этические и эстетические аспекты сервисной деятельности**

Этические принципы предписывают работнику сервисного предприятия освоить такие отношения с клиентами, которые считаются в нашем обществе желательными, одобряемыми, стимулируются современной практикой сервиса:

Честность и порядочность по отношению к окружающим.

Совестливость и открытость в отношениях с потребителями.

Уважение к их достоинству.

Осознание своего профессионального долга во взаимодействии с потребителями.

**Профессионально – служебная этика** – это совокупность требования и норм нравственности по отношению к работникам сервисных фирм, которые в обязательном порядке должны быть реализованы в процессе выполнения ими своих служебных обязанностей.

**Нормы служебной этики:**

внимательность, вежливость;

выдержка, терпение, умение владеть собой;

хорошие манеры и культура речи;

способность избегать конфликтных ситуаций;

обходительность и любезность;

радушие, доброжелательность;

тактичность, сдержанность, забота о потребителе;

самокритичность по отношению к себе;

готовность быстро реагировать, удерживая в зоне внимания сразу несколько потребителей и разные операции;

умение держаться спокойно.

**Не допустимы:**

грубость, бестактность, невнимательность;

нечестность, лицемерие;

воровство, жадность, эгоизм;

болтливость, разглашение приватной информации о клиентах;

неуступчивость, желание взять верх над клиентом, подчинить его интересы своим.

**Служебный этикет** – это совокупность фиксированных норм, безальтернативных правил поведения, обусловленных служебным положением сотрудника фирмы, которым работник обязан следовать привычно, почти автоматически.

Эстетическая культура работника сервиса связана с его внешним видом. Его внешний вид в целом должен соответствовать служебным целям и согласоваться с интерьером.

Во многих странах делаются попытки зафиксировать и обосновать этические нормы в определенных сводах и кодексах, используя их в качестве средств позитивного регулирования предпринимательской деятельности