
С. В. Митрофанов, Т.Н. Кошелева, А.В. Бирюкова

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ТРАНСПОРТЕ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
(базовый конспект лекций)

*Учебно-методическое пособие для студентов образовательных организаций
высшего образования, обучающихся направлению подготовки 43.03.01 «Сервис»,
профилю обучения «Сервис в сфере транспорта»
(очное и заочное обучение)*

Санкт-Петербург
2023

ББК 65.37
УДК 338; 656.7

Рекомендовано к печати протоколом № 6 кафедры № 2 от 18.01.23

Митрофанов С. В., Кошелева Т. Н., Бирюкова А. В.

Сервисная деятельность на транспорте (базовый конспект лекций): учебно-методическое пособие. – 2-е изд. перераб. и доп. [Университет ГА]. – СПб.: Издательство "НИЦ АРТ", 2023. – 36 с.

ISBN 978-5-907615-19-9

Подготовлены в соответствии с программой дисциплины «Сервисная деятельность на транспорте» и требованиями ФГОС ВО для студентов по направлению обучения «Сервис», профиль «Сервис в сфере транспорта» для очного и заочного обучения. Содержат теоретические вопросы по основам сервисной деятельности на транспорте. Предназначены для студентов по направлению обучения «Сервис», профиль «Сервис в сфере транспорта».

Рецензент:

О. В. Бургонов – д.э.н., профессор

ISBN 978-5-907615-19-9

© Митрофанов С.В., Кошелева Т.Н., Бирюкова А.В., 2023

© Издательство НИЦ АРТ, 2023

Содержание

Введение	5
Тема 1. Введение в дисциплину. Общие понятия сервисной деятельности	11
Контрольные вопросы и задания	12
Тема 2. Услуги и жизнедеятельность людей в традиционных сообществах	12
Контрольные вопросы и задания	13
Тема 3. Услуги и сервисная деятельность в индустриальном обществе	13
Контрольные вопросы и задания	14
Тема 4. Развитие услуг и сервисной деятельности в российском обществе на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта	14
Контрольные вопросы и задания	15
Тема 5. Современное сервисное общество: особенности становления и перспективы развития на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта	15
Контрольные вопросы и задания	16
Тема 6. Услуга как продукт сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта	17
Контрольные вопросы и задания	17
Тема 7. Психология сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта	17
Контрольные вопросы и задания	18
Тема 8. Этика сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта	19
Контрольные вопросы и задания	20
Тема 9. Сервисная деятельность на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта как составная часть экономики	20
Контрольные вопросы и задания	21
Тема 10. Сервисная деятельность на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта в контексте условий жизнедеятельности людей	21
Контрольные вопросы и задания	23
Тема 11. Организация обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта	23
Контрольные вопросы и задания	25
Тема 12. Адаптационно-динамические характеристики сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта	25
Контрольные вопросы и задания	27
Тема 13. Качество, безопасность услуг и культура сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта	27
Контрольные вопросы и задания	28

Тема 14. Процессы управления, организационная структура и производственный менеджмент сервисного предприятия на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта	28
Контрольные вопросы и задания	30
Тема 15. Важнейшие разновидности социального менеджмента на сервисном предприятии на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта порта	30
Контрольные вопросы и задания	32
Тема 16. Маркетинг и определение эффективности работы сервисного предприятия на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта	32
Контрольные вопросы и задания	34
Заключение	34
Список литературы	34

Введение

Целями освоения дисциплины «Сервисная деятельность на транспорте» являются: приобретение знаний в области сервисной деятельности; формирование умения решать теоретические и практические задачи в сервисной деятельности; становление навыков в профессиональной деятельности в сфере сервиса на воздушном транспорте.

Создание системы знаний о сервисной деятельности, услугах, формах обслуживания, принципах формирования новых услуг с учетом инноваций в технике, технологии, социально-экономической сфере и на воздушном транспорте.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование у обучающихся представления о сервисной деятельности, месте сервиса в жизнедеятельности человека;
- знакомство студентов с технологиями процесса сервиса и особенности клиентских отношений с учетом требований потребителя на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с основами диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с психологическими особенностями потребителя в процессе сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с механизмом работы в контактной зоне с потребителем, с методикой консультирования, согласования вида, формы и процесса сервиса на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с методами поиска, критического анализа и синтеза информации в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с механизмом системного подхода для решения поставленных задач в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с методами применения системного подхода для решения поставленных задач в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с методами осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с методами определения и реализации своей роли в команде в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с методами обеспечения социального взаимодействия в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с методами восприятия межкультурного разнообразия общества в социально - историческом, этическом и философском контекстах в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с методами применения особенностей межкультурного разнообразия общества в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с методами решения производственных конфликтов с учетом особенностей межкультурного разнообразия общества в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с методами создания и поддержки безопасных условий жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с методами создания и поддержания безопасных условий жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с навыками создания и поддержки безопасных условий обслуживания пассажиров, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с методами определения потребности в технологических новациях и информационном обеспечении в сфере сервиса в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;

- знакомство студентов с методами осуществления поиска и внедрения технологических новаций и современных программных продуктов в сервисную деятельность организации в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с методами использования технологических новаций и современного программного обеспечения в сервисной деятельности в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с методами организации оценки качества оказания услуг в сервисе на основе клиентоориентированных технологий в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с методами обеспечения требуемого качества процессов оказания услуг в соответствии с международными и национальными стандартами в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с методами обеспечения оказания услуг в соответствии с заявленным качеством в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с методами применения клиентоориентированных технологий в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с методами участия в разработке системы клиентских отношений и организации процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с методами участия в совершенствовании системы клиентских отношений в сервисной деятельности на транспорте с использованием интернет-технологий в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с методами владения теоретическими знаниями и практическими приемами управления проектами в сфере обслуживания в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с методами управления туристско-рекреационными проектами, методы планирования и мониторинг деятельности сервисной компании в сфере транспорта в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с методами выбора материальных ресурсов, оборудования для осуществления процесса сервиса, механизмов проведения переговоров с клиентами по претензионным случаям и определения причин возникновения претензий в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с методами разработки и использования типовых технологических процессов, методы формирования и внедрения корпоративных стандартов и регламентов процессов обслуживания потребителей на транспорте, методы взаимодействия с клиентами по организации процесса обслуживания потребителей в сфере гостеприимства в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с требованиями производственной дисциплины, правил по охране труда и пожарной безопасности при осуществлении технологического процесса в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с методами выбора организационных решений для формирования сервисной системы обслуживания с использованием методов организации и управления имуществом аэропортовым комплексом и активами сервисных предприятий на транспорте в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- знакомство студентов с методами осуществления организационного обслуживания авиационной инфраструктуры и организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания в аэропорту и на борту воздушного судна в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта;
- становление навыков практического применения базовых теоретических знаний в процессе изучения дисциплины и их применения в профессиональной деятельности в сфере воздушного транспорта.

Дисциплина «Сервисная деятельность на транспорте» обеспечивает подготовку выпускника к сервисному и организационно-управленческому типу задач профессиональной деятельности.

Дисциплина «Сервисная деятельность на транспорте» представляет собой дисциплину, относящуюся к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока Б1 дисциплины (модули).

Дисциплина «Сервисная деятельность на транспорте» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин: «Сервисология («Введение в профессию»)), «Сервисология («Сервисология и организация обслуживания»)), «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте», «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса».

Дисциплина «Сервисная деятельность на транспорте» является обеспечивающей для следующих дисциплин: «Индустрия гостеприимства в сфере транспорта», «Профессиональная этика, стандартизация, сертификация и управление качеством в сервисном обслуживании», «Организация сервиса в аэропорту и на воздушном судне», «Технические средства предприятий сервиса на воздушном транспорте», «Инновационные технические средства в сервисном обслуживании пассажиров в транспортной сфере».

Дисциплина изучается в 3 и 4 семестре (очная форма обучения) и на 2 курсе (3 и 4 семестры) (заочная форма обучения).

Процесс освоения дисциплины «Сервисная деятельность на транспорте» направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
ИД ¹ _{УК-1}	Владеет методами поиска, критического анализа и синтеза информации
ИД ² _{УК-1}	Владеет механизмом системного подхода для решения поставленных задач
ИД ³ _{УК-1}	Владеть навыками применения системного подхода для решения поставленных задач
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
ИД ¹ _{УК-3}	Владеет методами осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде
ИД ² _{УК-3}	Умеет определять и реализовывать свою роль в команде
ИД ³ _{УК-3}	Владеть навыками обеспечения социального взаимодействия
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
ИД ¹ _{УК-5}	Владеет методами восприятия межкультурного разнообразия общества в социально - историческом, этическом и философском контекстах
ИД ² _{УК-5}	Умеет применять особенности межкультурного разнообразия общества
ИД ³ _{УК-5}	Владеет навыками решения производственных конфликтов с учетом особенностей межкультурного разнообразия общества
УК-8	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
ИД ¹ _{УК-8}	Владеет методами создания и поддержки безопасных условий жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
ИД ² _{УК-8}	Умеет создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций на транспорте
ИД ³ _{УК-8}	Владеет навыками создания и поддержки безопасных условий обслуживания пассажиров, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
ПК-1	Способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя организаций сферы сервиса на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг, организации процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм
ИД ¹ _{ПК-1}	Применяет клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг
ИД ² _{ПК-1}	Участвует в разработке системы клиентских отношений и организации процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм
ИД ³ _{ПК-1}	Участвует в совершенствовании системы клиентских отношений в сервисной деятельности на транспорте с использованием интернет-технологий
ПК-2	Способен к осуществлению деятельности по управлению проектами в сфере сервиса с учетом запросов потребителей и с использованием клиентоориентированных технологий
ИД ¹ _{ПК-2}	Владеет теоретическими знаниями и практическими приемами управления проектами в сфере обслуживания
ИД ² _{ПК-2}	Применяет методы управления туристско-рекреационными проектами, методы планирования и мониторинг деятельности сервисной компании в сфере транспорта
ПК-3	Способен к разработке технологии процесса сервиса, обеспечению формирования и внедрения корпоративных стандартов и регламентов процессов обслуживания потребителей и организации процесса улучшения качества оказания транспортных услуг

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
ИД ¹ _{ПК-3}	Выбирает материальные ресурсы, оборудование для осуществления процесса сервиса, проводит переговоры с клиентами по претензионным случаям и определяет причины возникновения претензий
ИД ² _{ПК-3}	Применяет методы разработки и использования типовых технологических процессов, методы формирования и внедрения корпоративных стандартов и регламентов процессов обслуживания потребителей на транспорте, методы взаимодействия с клиентами по организации процесса обслуживания потребителей в сфере гостеприимства
ИД ³ _{ПК-3}	Учитывает требования производственной дисциплины, правила по охране труда и пожарной безопасности при осуществлении технологического процесса
ПК-4	Способен осуществлять организационное обеспечение процесса сервисного обслуживания, планирование и мониторинг деятельности сервисной компании в транспортной сфере и организации сферы гостеприимства на транспорте, принимать решения об управлении туристско-рекреационными проектами, организации и управлении транспортной инфраструктурой, в том числе имуществом аэропортового комплекса
ИД ² _{ПК-4}	Производит выбор организационных решений для формирования сервисной системы обслуживания с использованием методов организации и управления имущественным аэропортовым комплексом и активами сервисных предприятий на транспорте
ПК-5	Способен организовывать и проводить маркетинговый анализ потребности в сервисных услугах при эксплуатации воздушных судов и объектов авиационной инфраструктуры, при организации, выполнении, обеспечении и обслуживании полетов воздушных судов, воздушных перевозок и авиационных работ
ИД ² _{ПК-5}	Способен осуществлять организационное обслуживание авиационной инфраструктуры и организационное обеспечение процесса сервисного обслуживания в аэропорту и на борту воздушного судна

Планируемые результаты изучения дисциплины

Знать:

- методы поиска, критического анализа и синтеза информации в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД¹_{УК-1}); механизм системного подхода для решения поставленных задач в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{УК-1}); методы применения системного подхода для решения поставленных задач в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД³_{УК-1});

- методы осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД¹_{УК-3}); методы определения и реализации своей роли в команде в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{УК-3}); методы обеспечения социального взаимодействия в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД³_{УК-3});

- методы восприятия межкультурного разнообразия общества в социально - историческом, этическом и философском контекстах в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД¹_{УК-5}); методы применения особенностей межкультурного разнообразия общества в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{УК-5}); методы решения производственных конфликтов с учетом особенностей межкультурного разнообразия общества в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД³_{УК-5});

- методы создания и поддержки безопасных условий жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД¹_{УК-8}); методы создания и поддержания безопасных условий жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{УК-8}); навыками создания и поддержки безопасных условий обслуживания пассажиров, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД³_{УК-8});

- методы применения клиентоориентированных технологий в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД¹_{ПК-1}); методы участия в разработке системы клиентских отношений и организации процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе

в сфере воздушного транспорта (ИД²_{ПК-1}); методы участия в совершенствовании системы клиентских отношений в сервисной деятельности на транспорте с использованием интернет-технологий в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД³_{ПК-1});

– методы владения теоретическими знаниями и практическими приемами управления проектами в сфере обслуживания в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД¹_{ПК-2}); методы управления туристско-рекреационными проектами, методы планирования и мониторинг деятельности сервисной компании в сфере транспорта в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{ПК-2});

– методы выбора материальных ресурсов, оборудования для осуществления процесса сервиса, механизм проведения переговоров с клиентами по претензионным случаям и определения причин возникновения претензий в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД¹_{ПК-3}); методы разработки и использования типовых технологических процессов, методы формирования и внедрения корпоративных стандартов и регламентов процессов обслуживания потребителей на транспорте, методы взаимодействия с клиентами по организации процесса обслуживания потребителей в сфере гостеприимства в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{ПК-3}); требования производственной дисциплины, правил по охране труда и пожарной безопасности при осуществлении технологического процесса в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД³_{ПК-3});

– методы выбора организационных решений для формирования сервисной системы обслуживания с использованием методов организации и управления имущественным аэропортовым комплексом и активами сервисных предприятий на транспорте в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{ПК-4});

– методы осуществления организационного обслуживания авиационной инфраструктуры и организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания в аэропорту и на борту воздушного судна в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{ПК-5});

Уметь:

– применять методы поиска, критического анализа и синтеза информации в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД¹_{УК-1}); применять механизм системного подхода для решения поставленных задач в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{УК-1}); применять методы применения системного подхода для решения поставленных задач в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД³_{УК-1});

– применять методы осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД¹_{УК-3}); применять методы определения и реализации своей роли в команде в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{УК-3}); применять методы обеспечения социального взаимодействия в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД³_{УК-3});

– применять методы восприятия межкультурного разнообразия общества в социально - историческом, этическом и философском контекстах в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД¹_{УК-5}); применять методы применения особенностей межкультурного разнообразия общества в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{УК-5}); применять методы решения производственных конфликтов с учетом особенностей межкультурного разнообразия общества в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД³_{УК-5});

– применять методы создания и поддержки безопасных условий жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД¹_{УК-8}); применять методы создания и поддержания безопасных условий жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{УК-8}); применять навыки создания и поддержки безопасных условий обслуживания пассажиров, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД³_{УК-8});

– применять методы применения клиентоориентированных технологий в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-

продвижения услуг в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД¹_{ПК-1}); применять методы участия в разработке системы клиентских отношений и организации процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{ПК-1}); применять методы участия в совершенствовании системы клиентских отношений в сервисной деятельности на транспорте с использованием интернет-технологий в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД³_{ПК-1});

– применять методы владения теоретическими знаниями и практическими приемами управления проектами в сфере обслуживания в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД¹_{ПК-2}); применять методы управления туристско-рекреационными проектами, методы планирования и мониторинг деятельности сервисной компании в сфере транспорта в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{ПК-2});

– применять методы выбора материальных ресурсов, оборудования для осуществления процесса сервиса, механизм проведения переговоров с клиентами по претензионным случаям и определения причин возникновения претензий в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД¹_{ПК-3}); применять методы разработки и использования типовых технологических процессов, методы формирования и внедрения корпоративных стандартов и регламентов процессов обслуживания потребителей на транспорте, применять методы взаимодействия с клиентами по организации процесса обслуживания потребителей в сфере гостеприимства в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{ПК-3}); применять требования производственной дисциплины, правил по охране труда и пожарной безопасности при осуществлении технологического процесса в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД³_{ПК-3});

– применять методы выбора организационных решений для формирования сервисной системы обслуживания с использованием методов организации и управления имущественным аэропортовым комплексом и активами сервисных предприятий на транспорте в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{ПК-4});

– применять методы осуществления организационного обслуживания авиационной инфраструктуры и организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания в аэропорту и на борту воздушного судна в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{ПК-5});

Владеть:

- навыками применения методов поиска, критического анализа и синтеза информации в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД¹_{УК-1}); навыками применения механизма системного подхода для решения поставленных задач в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{УК-1}); навыками применения методов системного подхода для решения поставленных задач в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД³_{УК-1});

– навыками применения методов осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД¹_{УК-3}); навыками применения методов определения и реализации своей роли в команде в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{УК-3}); навыками применения методов обеспечения социального взаимодействия в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД³_{УК-3});

– навыками применения методов восприятия межкультурного разнообразия общества в социально - историческом, этическом и философском контекстах в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД¹_{УК-5}); навыками применения методов особенностей межкультурного разнообразия общества в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{УК-5}); навыками применения методов решения производственных конфликтов с учетом особенностей межкультурного разнообразия общества в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД³_{УК-5});

– навыками применения методов создания и поддержки безопасных условий жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД¹_{УК-8}); навыками применения методов создания и поддержания безопасных условий жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{УК-8}); навыками применения создания и поддержки безопасных условий обслуживания пассажиров, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций в

процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД³_{УК-8});

– навыками применения клиентоориентированных технологий в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД¹_{ПК-1}); навыками применения методов участия в разработке системы клиентских отношений и организации процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{ПК-1}); навыками применения методов участия в совершенствовании системы клиентских отношений в сервисной деятельности на транспорте с использованием интернет-технологий в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД³_{ПК-1});

– навыками применения методов владения теоретическими знаниями и практическими приемами управления проектами в сфере обслуживания в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД¹_{ПК-2}); навыками применения методов управления туристско-рекреационными проектами, методы планирования и мониторинг деятельности сервисной компании в сфере транспорта в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{ПК-2});

– навыками применения методов выбора материальных ресурсов, оборудования для осуществления процесса сервиса, механизм проведения переговоров с клиентами по претензионным случаям и определения причин возникновения претензий в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД¹_{ПК-3}); навыками применения методов разработки и использования типовых технологических процессов, методы формирования и внедрения корпоративных стандартов и регламентов процессов обслуживания потребителей на транспорте, навыками применения методов взаимодействия с клиентами по организации процесса обслуживания потребителей в сфере гостеприимства в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{ПК-3}); навыками применения требований производственной дисциплины, правил по охране труда и пожарной безопасности при осуществлении технологического процесса в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД³_{ПК-3});

– навыками применения методов выбора организационных решений для формирования сервисной системы обслуживания с использованием методов организации и управления имущественным аэропортовым комплексом и активами сервисных предприятий на транспорте в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{ПК-4});

– навыками применения методов осуществления организационного обслуживания авиационной инфраструктуры и организационного обеспечения процесса сервисного обслуживания в аэропорту и на борту воздушного судна в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (ИД²_{ПК-5}).

Семестр 3

ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В ДИСЦИПЛИНУ. ОБЩИЕ ПОНЯТИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Предмет, содержание дисциплины "Сервисная деятельность". Основные термины и понятия по дисциплине.

Сервис – это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группами или организациями.

Таково общее определение сервиса, в котором используются ключевые понятия: деятельность, потребность, услуга. Подробнее объяснить, что такое сервис и в каких формах он может осуществляться, возможно, раскрыв содержание этих понятий.

Сервисная деятельность - это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг. Сервисной деятельностью занимаются как индивидуальные предприниматели, так и сервисные организации и предприятия. Результатом их труда является услуга. Услуга представляет собой продукт труда, назначением которого является удовлетворение конкретных потребностей людей.

Услуга – это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя (заказчика), а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности человека. Услуга – это деятельность по удовлетворению нужд и потребностей людей.

2. Методические основы и междисциплинарный характер научного анализа сервисной деятельности.

Сервисная деятельность - это активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг. Одна сторона в этих взаимодействиях, обладая многообразными потребностями, желает получить определенные блага, а другая сторона,

оказывая конкретные услуги, предоставляет им возможность обладать такими благами. Цель этих отношений - не создание материальных ценностей, а удовлетворение человеческих потребностей (хотя нередко это происходит с помощью таких ценностей). Исторически вырастая из процессов самообеспечения и родственной взаимопомощи, сервисная деятельность успешно интегрировалась в отношения рыночного обмена. Это обусловило разделение и профессионализацию труда работников, оказывающих услуги, а также их предпринимательскую активность на рынке услуг. Другая сторона, желающая реализовать свои потребности и оплачивающая услуги, предъявляет к сервисной деятельности специфические требования, привнося в нее свои запросы и ценностные ориентации. Это сообщает сервисной деятельности внеэкономические характеристики, усиливает ее социальную и эмоционально-психологическую определенность.

3. Подход к изучению сервисной деятельности в рамках «общества потребления».

В настоящее время научный анализ сервисной деятельности, так же как и любое другое научное направление, имеет разные уровни и компоненты рассмотрения своего предмета. На эмпирическом уровне анализа осуществляется сбор данных о сервисной деятельности - определяется ее природа, описываются характеризующие ее факты, процессы, устанавливаются границы и составные части и т.п.

Более сложный анализ осуществляется на следующем уровне познания, который связан с формированием обобщающих теоретических представлений о сервисной деятельности. Осмыслению подвергаются причинно-следственные связи между разными ее частями, более глубоко изучается структура, важнейшие направления и разновидности.

4. Теоретические основания анализа сервисной деятельности постиндустриального общества.

Под методологией анализа сервисной деятельности понимается система общетеоретических представлений, познавательных принципов, положенных в исследование ее сущности, закономерностей ее исторической эволюции, а также места в общественном производстве, в социальной структуре и культурной практике.

Во многих социальных и гуманитарных науках существует прикладной уровень анализа, предполагающий использование полученных научных результатов в практической деятельности. В науке о сервисной деятельности прикладной уровень приобретает огромную важность, поскольку вопрос о совершенствовании сервиса весьма актуален для работников этой сферы, органов государственной власти, для многочисленного контингента потребителей.

Особое значение в научном анализе любого объекта приобретает определение предметно-дисциплинарного ракурса, который обеспечивает адекватное отображение сущности сервиса. В этой связи важен отбор различных методов сбора и анализа данных о сервисе, а также его осмысление в ключевых определенных дисциплинах.

Контрольные вопросы и задания:

1. Технологии процесса сервиса и особенности клиентских отношений с учетом требований потребителя в сфере воздушного транспорта.
2. Психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности в сфере воздушного транспорта.
3. Методы поиска, критического анализа и синтеза информации в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.
4. Механизм системного подхода для решения поставленных задач в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.
5. Классификация услуг и сервисной деятельности в научном анализе.
6. Виды сервисной деятельности.

ТЕМА 2. УСЛУГИ И ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЛЮДЕЙ В ТРАДИЦИОННЫХ СООБЩЕСТВАХ

1. Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности.

Сфера услуг - один из секторов экономики, и ее состояние всегда зависит от развития остальных секторов. Изменения в сервисной деятельности всегда были составной частью развития мировой экономики.

В доиндустриальном обществе (рабовладельческая, феодальная формации и ранние стадии развития капитализма) промышленность либо еще не возникла, либо давала работу намного меньшему числу людей, чем сельское хозяйство. Перепись населения, проведенная в Великобритании в 1851 г., показала, что наиболее распространенные в стране профессии - сельскохозяйственные работники и домашние слуги. Именно домашняя прислуга занимала основное место в сфере услуг.

В индустриальном, т.е. зрелом капиталистическом и социалистическом, обществе развитие промышленности привело к резкому сокращению численности домашней прислуги. Главная задача экономики в эту эпоху - массовое производство товаров.

2. Дифференциация занятий и социальных ролей в первобытной культуре и архаических сообществах.

В первобытном обществе присутствовали зачатки разделения труда. На определенных этапах развития такого общества начинают дифференцироваться разные занятия, статусные положения и

социальные роли, которые напрямую связаны с половыми или возрастными признаками. Подобное разделение по-рождало иерархию человеческих отношений, а также фиксировало многообразие индивидуальных качеств людей. Сильные мужчины охотились на животных; женщины выхаживали детей, готовили пищу. Молодежь училась у старших. В опасных ситуациях более умные, сообразительные имели преимущество перед остальными. В монотонной работе, требующей тщательного исполнения, лучший результат получался у терпеливых и усидчивых, чем у непоседливых. Все это приобретало особое значение для будущего разделения труда и дифференциации занятий.

На поздних этапах развития первобытной культуры в ней уже существовали сложные хозяйственные занятия, действовали статусные роли, которым придавалось функциональное значение. Речь идет о роли лидера (вождя, старейшины), шамана, а также, если использовать современные формулировки, о роли создателей художественных ценностей (самостоятельной области искусства тогда не было) - сказителей, авторов наскальных рисунков, исполнителей музыки.

3. Зарождение и развитие услуг в обществах древнего мира.

К сообществам древнего мира относят народы и государственные образования, которые существовали в ряде крупнейших регионов мира (долины Нила, Тигра, Евфрата, Инда, Хуанхэ, а также на юге Западной Европы) уже в период исторического времени, о котором человечество располагает письменными свидетельствами. К данному периоду относят промежуток времени между 3000- 4000 гг. до н.э. и V в. н.э. На первоначальных стадиях этого масштабного периода истории человек начинал осваивать принципиально новые виды деятельности: он переходил от кочевого образа жизни к оседлому, создал гончарный круг, освоил выплавку металлов, разрабатывал письменность.

Однако перечисленные новшества зарождаются и развиваются в древности постепенно, почти незаметно для живущих поколений. Жизнь конкретных людей по-прежнему определяется обычаями, традициями. Поэтому подобные сообщества нередко называют традиционными - здесь жизнедеятельность и повседневную практику пронизывают принципы традиционализма, т.е. привычные нормы деятельности, устойчивые представления, духовные ценности. Именно традиционализм является основой великих культур древнего мира - Древнего Египта, Месопотамии, Древней Индии, Древнего Китая, античности (культур Древней Греции и Древнего Рима).

Контрольные вопросы и задания:

1. Услуги в средневековом обществе Западной Европы.
2. Основы диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями в сфере воздушного транспорта.
3. Методы поиска, критического анализа и синтеза информации в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.
4. Механизм системного подхода для решения поставленных задач в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.
5. Методы применения системного подхода для решения поставленных задач в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.
6. Методы осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.
7. Методы определения и реализации своей роли в команде в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

ТЕМА 3. УСЛУГИ И СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ

1. Социально-экономическая характеристика современного общества.

При характеристике современного общества используют ряд понятий – гражданское общество, постиндустриальное общество и глобальное общество. Эти понятия отражают определенную специфику его состояния и социальных взаимоотношений в нем.

В одном своем значении гражданское общество обозначает совокупность негосударственных и неполитических отношений. В этом смысле оно включает в себя:

- а) общности людей, сформировавшиеся на основе их доброй воли и согласия (семья, общественные организации, религиозные, спортивные и прочие объединения, хозяйственные корпорации);
- б) отношения между компонентами общества, имеющие неполитический характер (семейные связи, профессиональные, экономические, религиозные и прочие отношения);
- в) особое пространство свободного проявления людей, которое защищено от вмешательства государства и других сил.

2. Услуги в современном обществе.

Спрос на услуги, по мере насыщения рынка товарами и усложнения производства, неуклонно возрастает. В большинстве развитых стран сфера услуг обгоняет производственную сферу не только по темпам роста и появлению новых видов услуг, но также и по ее приспособлению к потребностям рынка.

Основные причины столь явного повышения роли услуг в современной экономике видятся, прежде всего, в появлении новых видов деятельности в сфере услуг в связи с влиянием научно-технического прогресса, в усложнении производства и насыщении рынка товарами повседневного спроса. Предпосылками роста значимости услуг явились также увеличение влияния услуг на торговлю новыми

типами товаров, в особенности технически сложными; необходимость в комплексе дополнительных услуг при сбыте товаров; увеличение финансовых, транспортных, информационных и иных услуг в связи с развитием производства.

3. Услуги в индустриальном производстве.

Сложная структура индустриально-промышленного производства стимулирует новое перераспределение ресурсов между разными отраслями хозяйства, что сопровождается глубокими изменениями в структуре самого общества, в образе жизни людей. Огромные ресурсы сосредоточиваются не столько в торговом деле (как было в традиционном обществе), сколько на крупных производствах и в кредитно-банковском секторе.

Стремительно растет удельный вес городского населения, рождаются новые профессии, связанные с обслуживанием машин и углубляющие расслоение общества. На первом этапе индустриализации имеет место обнищание определенных слоев населения. Однако уже к концу XIX в. становится ясно, что население развитых стран Запада в целом выиграло от индустриализации. Конечно, этому способствовала не только промышленность, но и наличие у ряда западных стран заморских колониальных владений, из которых вывозились необходимые для промышленного развития природные ресурсы.

4. Влияние индустриального производства на сервисную деятельность.

Производственные структуры и сервисные организации используют в своих интересах появившиеся возможности влиять на личное и общественное сознание, превращая каналы СМИ в средство трансляции популярного искусства, массовой информации и рекламы. Отныне спрос и потребительское поведение людей определяются не только реальными, но зачастую и мнимыми потребностями, которые стимулируются рекламой и масс-медиа.

В обществе индустриального типа повышается уровень многообразия разных слоев и групп с неодинаковыми потребностями. Все это расширяет возможности порождения новых, не существовавших до этого, благ и услуг.

Вместе с тем трансформируется общественно-экономический статус домашнего хозяйства, бывший до этого ключевым. Его члены уже не могут рассчитывать на домашнюю прислугу или опираться на принципы самообслуживания. Они вынуждены пользоваться общественными секторами обслуживания, работающими на товарно-рыночной, профессиональной основе и организующими свою работу на принципах производственной деятельности.

Контрольные вопросы и задания:

1. Сервисная деятельность в развивающихся странах.
2. Сервисная деятельность в развивающихся странах в сфере воздушного транспорта.
3. Основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности.
4. Методы поиска, критического анализа и синтеза информации в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.
5. Механизм системного подхода для решения поставленных задач в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.
6. Методы применения системного подхода для решения поставленных задач в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.
7. Методы осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

ТЕМА 4. РАЗВИТИЕ УСЛУГ И СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ НА ТРАНСПОРТЕ, В ТОМ ЧИСЛЕ В СФЕРЕ ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА

1. Объективные факторы развития хозяйствования и услуг в России.

В России, расположенной на масштабной территории северной и центральной частей Евразийского материка, проявилось немало общемировых тенденций развития услуг, сервисной деятельности. Вместе с тем историческая эволюция отечественной сферы услуг отмечена немалым своеобразием. Характер и динамика услуг в нашей стране в значительной степени определялись суровыми климатическими условиями жизни, обширной, но мало обжитой территорией, многообразием социальных, региональных и культурно-религиозных миров, свойственных населению страны.

В период Московского царства в европейской части страны приходилось бороться с болотистыми почвами, непроходимыми лесами. Позже понадобилось обживать безлюдные территории Севера и Сибири.

В свою очередь редкие и быстро выходящие из строя дороги предъявляли особые требования к средствам передвижения: телеги, тарантасы, повозки у русских всегда были неказистые на вид, но прочные, способные переносить многодневное путешествие по неудобному пути. Это неудобство, казалось, преодолевала железная дорога. Но поддержка железнодорожного полотна в надлежащем состоянии также требовала огромных затрат.

2. Роль государственных механизмов в развитии услуг.

Значение государственных механизмов в регулировании хозяйственных процессов приобретало в России большую важность, чем в других странах. Политика правительства оказывала на развитие услуг как косвенное, так и прямое воздействие. Косвенное влияние выражалось в том, что государство создавало предпосылки для развития в стране единого хозяйственного организма. Вместе с тем государственные

учреждения развивали некоторые услуги общественного назначения и массового масштаба: сначала ямскую службу, позже железнодорожное строительство и железнодорожные перевозки, а также учреждения культуры, систему образования и др.

3. Роль государственных механизмов в развитии услуг на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Под государственным регулированием понимается разработка специально уполномоченными федеральными органами исполнительной власти правил осуществления гражданской авиационной деятельности и контроля над их выполнением.

Государственное регулирование коммерческой деятельности в гражданской авиации направлено на обеспечение потребности граждан и экономики в воздушной перевозке, авиационных работах, а также на обеспечение обороны и безопасности государства, охраны интересов государства, безопасности полетов воздушных судов, авиационной и экологической безопасности.

Основными целями национального и международного регулирования в гражданской авиации являются:

- Обеспечение безопасности
- Уменьшение шума
- Охрана от загрязнения окружающей среды
- Регулирование пассажиропотоков
- Поддержка конкуренции между авиакомпаниями
- Препятствование монопольным ценам
- Поддержание доходности национальных флаг - перевозчиков
- Содействие развитию удаленных регионов РФ, Крайнего Севера для осуществления перевозки пассажиров, багажа, груза, почты
- Создание равных условий всем организациям доступа к рынку авиаперевозок

Государственное регулирование возложено на Федеральное Агентство Воздушного Транспорта (ФАВТ) при Министерстве транспорта и связи РФ.

4. Отечественные услуги на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта: от традиционных форм к современным.

Еще до революции одним из первых в отечественной литературе И.Шмелев сделал героем своего крупного произведения не представителя дворянства, не революционера, а работника «сферы обслуживания» - официанта одного из модных столичных ресторанов (см.: «Человек из ресторана»).

Между революциями 1905 и 1917 гг. массовые развлечения и общественный отдых жителей крупных городов России носили во многом уже современный характер, как по содержанию, так и формам организации. Целый ряд особенностей художественно-эстетических процессов и массового спроса на зрелища свидетельствовал о том, что страна переживала этап становления индустриальной культуры. В этот период публика в столичных городах России с удовольствием ходила в театры, но серьезным пьесам предпочитала оперет-ту. Царем эстрады был романс - классический, цыганский, городской. За откидное место на концерте певицы Анастасии Вяльцевой платили по 25 рублей (немалые деньги!). Начинал входить в моду кинематограф. В 1914-1916 гг. на отечественном экране царили актеры Вера Холодная, Иван Мозжухин, Осип Рунич.

Контрольные вопросы и задания:

1. Уровень жизни населения и сфера обслуживания в советский и постсоветский периоды.
2. Механизм работы в контактной зоне с потребителем, методика консультирования, согласования вида, формы и процесса сервиса на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.
3. Методы поиска, критического анализа и синтеза информации в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.
4. Механизм системного подхода для решения поставленных задач в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.
5. Методы применения системного подхода для решения поставленных задач в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

ТЕМА 5. СОВРЕМЕННОЕ СЕРВИСНОЕ ОБЩЕСТВО: ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НА ТРАНСПОРТЕ, В ТОМ ЧИСЛЕ В СФЕРЕ ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА

1. Изменение роли сервисной деятельности в современном экономическом и общественном развитии.

Субъекты сервисной деятельности оперативно откликаются и стимулируют указанные общественные запросы. В результате в последние десятилетия во многих странах мира интенсивно шли процессы экстернализации услуг. Под экстернализацией услуг понимается масштабное появление новых видов и форм сервисной деятельности, берущих на себя те функции по удовлетворению общественных потребностей, которые до этого являлись составной частью промышленного производства или самообслуживания в рамках семьи и самодеятельных видов активности населения. Все указанные выше

процессы переводили сервисную активность на более качественный уровень. Однако это не лишало ее внутренних противоречий.

Об изменении роли сервиса в современной экономике свидетельствуют также показатели результатов внутренней торговли, объем внешней торговли услугами, изменение структуры занятости в сторону роста численности работников третичного сектора и др.

При этом динамика изменений третичного сектора сохраняется высокой, убыстряясь в ряде случаев. Если в США в 1993 г. количество работающих в сфере услуг достигало 75,5% от общего числа занятых, то в 2020 г. уже 77%. Согласно прогнозам, к 2030 г. эта сфера в США даст 90% всех новых мест.

2. Интенсификация международного обмена услугами на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Важным свидетельством повышения роли сервиса в экономике и общественной практике выступает возрастающий масштаб услуг, включенных в международный обмен. Этот вид внешнеэкономических отношений чаще всего называют «невидимым экспортом», поскольку услуги, в отличие от сырья и товаров, неосвязаемы.

Международный обмен услугами приобретает свои особенности. Он тесно взаимодействует с рынком товаров или даже выступает его частью, что влечёт за собой противоречивое, не всегда сбалансированное влияние этих рынков друг на друга. На базе мирового разделения труда основная часть национальных экономик уже давно втянута в международный товарооборот, специализируясь на обмене сырья, готовых изделий и полуфабрикатов.

В отличие от торговли сырьем и товарами продажа услуг за рубеж приобретает немало сложностей и издержек. Далеко не все услуги могут быть предметом экспорта (например, услуги личного или бытового характера и др.). К тому же страна-импортер обычно пытается защищать свой рынок услуг от иностранной конкуренции более активно, чем рынок товаров. В некоторых случаях это связано с государственной безопасностью, например, в случае услуг в области наукоемких отраслей производства, интеллектуальных услуг и др.

3. Экономические и социальные аспекты сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта современного типа.

Интенсивное развитие в современной экономической практике предпринимательских сетей, конечно, не означает исчезновения разных по масштабам самостоятельных фирм. Но в меняющихся условиях между разными типами предприятий складывается иная, чем ранее, конфигурация отношений. Так, в наше время сверхкрупные и крупные сервисные предприятия предпочитают теснее кооперироваться с малым бизнесом, включая и сверхмалые фирмы. Все это ведет к тому, что умножается многообразие хозяйственных связей и конфигурации отношений между производственными единицами разного масштаба деятельности и с разным по численности персоналом. Но сами субъекты сервисной деятельности во всех странах продолжают подразделяться на крупные, средние, малые и сверхмалые (мелкие).

При определении масштаба предприятий во всем мире в качестве основного критерия используется признак, связанный с числом занятых на нем работников (хотя бывают и такие дополнительные критерии, как добавленная стоимость, оборот, самостоятельность предприятия и др.).

4. Современные субъекты сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Субъектами сервисной деятельности в целом являются:

- изготовители (продавцы, исполнители);
- потребители;
- поставщики и партнеры по совместной деятельности;
- посреднические организации;
- государство, как потребитель и регулятор предпринимательской деятельности в целом;
- все заинтересованные стороны (например, инвесторы и спонсоры, общественные организации и т.д.).

В соответствии с законом РФ «О защите прав потребителей» потребитель - это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных нужд, несвязанных с извлечением прибыли.

Контрольные вопросы и задания:

1. Изменение критериев эффективности сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

2. Особенности и перспективы развития сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта в современной России.

3. Диверсификация сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями общества.

4. Методы поиска, критического анализа и синтеза информации в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

5. Механизм системного подхода для решения поставленных задач в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

ТЕМА 6. УСЛУГА КАК ПРОДУКТ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТРАНСПОРТЕ, В ТОМ ЧИСЛЕ В СФЕРЕ ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА

1. Предоставление услуг на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта как продукт сервисной деятельности.

Транспортная услуга, как таковая, относится к сфере материального производства. Не преобразовывая непосредственно сырье и материалы, транспорт создает потребительную стоимость. Транспортная услуга является конечным процессом материального производства и одновременно начальным этапом производственного или конечного потребления.

В настоящее время под услугой понимается непосредственно перемещение грузов в пространстве, а так же любая операция, не являющаяся движущей, но обеспечивающая его подготовку и осуществление, а именно: упаковка и маркировка грузов, их пакетирование, промежуточное хранение, предоставление грузовладельцу необходимой информации и т. п.

Таким образом, основной вид транспортной услуги – это перевозка грузов, но, как правило, она сопровождается предоставлением целого комплекса дополнительных услуг.

2. Духовные услуги.

Духовные услуги удовлетворяют духовные потребности, например, образование, консультирование, предоставление информации.

Результат материальных услуг является выполненная работа или изделие. Результат духовных услуг (собственно услуг) не имеет материальной формы. Материальные и духовные услуги являются взаимодополняющими.

3. Личные услуги.

Личные услуги - это коммерческая деятельность, предоставляемая отдельным лицам в соответствии с их индивидуальными потребностями. Сервис здесь персонализирован для клиента. Некоторые примеры личных услуг – это косметология, питание, гостиница и проживание, медицина, любые художественные услуги.

По сфере деятельности услуги делятся на: Материальные. Нематериальные.

По характеру предоставления: Платные или рыночные. Бесплатные или нерыночные.

По назначению: Производственные. Потребительские.

По характеру потребления: Общественные. Индивидуальные. Смешанные.

По форме собственности их производителей: Государственные. Частные.

По источникам финансирования: Бюджетные. Самофинансируемые. Смешанные.

По юридическому статусу: Легальные. Нелегальные. По месту оказания услуг: Внутренние. Внешние.

По сектору экономики: Финансовые. Нефинансовые.

Контрольные вопросы и задания:

1. Социальные услуги.

2. Факторы, влияющие на формирование услуг на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

3. Особенности услуг контактной зоны предприятия на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта (взаимодействие в контактной зоне с потребителем, консультирование, согласование вида, формы и процесса сервиса).

4. Методы поиска, критического анализа и синтеза информации в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

5. Механизм системного подхода для решения поставленных задач в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

6. Методы восприятия межкультурного разнообразия общества в социально - историческом, этическом и философском контекстах в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

ТЕМА 7. ПСИХОЛОГИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТРАНСПОРТЕ, В ТОМ ЧИСЛЕ В СФЕРЕ ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА

1. Взаимоотношения специалиста по сервису и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Важным аспектом взаимоотношений работника сервиса и клиента является умение внимательно слушать клиента, полностью сосредоточившись на его словах. Работнику следует меньше говорить, а больше слушать клиента. Если работник много говорит, то вряд ли он узнает все нужды посетителя.

Вступая в общение, работник, владеющий культурой общения, должен уметь мотивировать клиентов на получение той или иной услуги, воодушевлять клиентов на покупку. Но для этого он сам должен быть воодушевлен предложением услуги.

Работник должен настраивать себя на результат, при котором не было бы ни выигравших, ни проигравших, то есть в выигрыше был бы и клиент, и предприятие сервиса. Такое возможно при проявлении работником большой гибкости, способности идти на компромисс, Сосредоточившись на

потребностях клиента, вообразив конечное состояние обслуживания, работник должен сделать все необходимое, чтобы достигнуть этого состояния.

Культура речи - важный компонент культуры общения. Под культурой речи следует понимать нормативность речи, ее правильность, соответствие требованиям современного языка. Отступление от норм литературного языка, неряшливость пояснительных сведений снижают результативность воздействия на клиента.

2. Психологические аспекты сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Психология сервиса - одна из отраслей психологии. Здесь, в сфере услуг, общие закономерности психологии имеют своеобразную окраску. Так, общение обслуживающего персонала с клиентурой характеризуется особенностями, которые отсутствуют в трудовом коллективе, в кругу семьи, и присущи только коллективам сервисной службе.

Исходя из этого, для понимания поведения человека, выступающего в роли клиента, работнику сервиса не только нужно знать принципы общей психологии, но и знать и, что весьма важно, умело применять на практике психологические принципы процесса обслуживания потребителя. Поэтому так важно уделять большое внимание изучению личности клиента, личности персонала предприятия сервиса (и управлению им), их взаимоотношениям в процессе обслуживания. Не менее важны и вопросы взаимоотношений между членами трудового коллектива предприятия сервиса.

Задачами психологии сервиса являются:

Разработка методов воздействия на потребителя для стимулирования их желания прибегнуть к услугам предприятия сервиса;

Изучение потребностей заказчиков, которыми они руководствуются при размещении заказов;

Изучение спроса на различные услуги в зависимости от пола, возраста и индивидуальных особенностей клиентов;

Раскрытие психологических факторов организации процессов обслуживания;

Изучение вопросов психологии моды, психологии воздействия рекламы;

Рассмотрение психологических условий организации труда работников контактной зоны.

Исходя из вышесказанного, можно дать следующее определение психологии сервиса - это специальная отрасль психологической науки, изучающая особенности и роль психических явлений в обслуживающей деятельности работников контактной зоны и потребительской деятельности клиентов.

3. Единство этики и психологии в сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Этика – это философское учение о морали, ее развитии, принципах и роли в обществе (что следует считать добром, а что злом).

Профессиональная этика (деловая) – это совокупность норм поведения, мораль какой либо группы людей связанных одной профессиональной деятельностью.

Мораль – это форма общественного сознания, выполняющая функцию регулирования поведения людей (от лат. - нравственный)

Ужесточающаяся конкуренция, борьба за клиента - характерная черта бизнеса в сфере современного сервиса. В этих условиях весьма важным элементом сервисной деятельности становится психологический аспект. Здесь важно и знание психологического портрета клиента, и положительный психо-эмоциональный настрой персонала сервисной службы - как показывает мировая и отечественная практика, в мире бизнеса не существует мелочей в вопросах привлечения и закрепления клиентов, тем более в сфере сервисной деятельности. Особую роль необходимо отвести и психологическим аспектам управления сервисной деятельностью. Вообще, важно не только привлечь клиента, оказать ему услугу; важно так оказать эту услугу, чтобы в следующий раз клиент снова обратился именно в вашу сервисную службу, да еще по его рекомендации к вам обратились новые клиенты.

Контрольные вопросы и задания:

1. Понятие коммуникативной компетентности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

2. Типы потребителей (клиентов) на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта и взаимодействие с ними.

3. Основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности

4. Методы поиска, критического анализа и синтеза информации в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

5. Методы создания и поддержки безопасных условий обслуживания пассажиров, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

6. Методы определения потребности в технологических новациях и информационном обеспечении в сфере сервиса в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

7. Коммуникативная компетентность на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

8. Психотипы клиентов на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

ТЕМА 8. ЭТИКА СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТРАНСПОРТЕ, В ТОМ ЧИСЛЕ В СФЕРЕ ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА

1. Место этики в сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта. Понятие этики. Отрасли этического знания.

Этика - это философская наука о морали. Мораль или нравственность -- совокупность норм, регулирующих межличностные отношения. Мораль относится к наиболее значимым формам общественного сознания. В обществе она выполняет следующие функции:

- регулятивную: мораль регулирует отношения между людьми, обеспечивает управление общественными отношениями;
- воспитательную: посредством воспитания нравственный опыт передается из поколения в поколение, формируя национальный тип личности и обеспечивая сохранение культурной традиции;
- познавательную: моральный облик является основной составляющей личности и включает в себя представления человека о цели и смысле жизни, понимании человеком своего долга и необходимых нравственных качеств;
- мировоззренческую: мораль является частью общих взглядов личности на содержание и характер социальных отношений; мораль способствует решению проблем общественной жизни, помогает формированию идеала и осознанию происходящих социальных процессов.

2. Деловая этика сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта. Профессиональная этика сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

В своей профессиональной деятельности должностные лица и работники, связанные с обслуживанием пассажиров и посетителей, должны соблюдать нормы и правила этики поведения и требования бизнес-этикета.

Персонал должен быть полностью ориентирован на удовлетворение потребностей пассажиров. Понятие этики в обслуживании включает в себя не только культуру непосредственного общения с пассажиром и посетителем, но и культуру речи и поведения.

На рабочем месте работникам запрещается:

- быть несведущим в вопросах выполнения должностных обязанностей;
- употреблять препараты, содержащие наркотические и антидепрессивные вещества;
- употреблять алкогольные напитки, находиться в состоянии алкогольного (наркотического) опьянения или похмелья;
- использовать ненормативную или сленговую лексику, грубить, оставаться равнодушными к просьбам клиентов или других сотрудников;
- говорить клиенту: «Я не знаю», «Это не мое дело» или «Посмотрите сами, там все написано», «Вы должны...»;
- курить, принимать пищу, вязать, смотреть телевизор, жевать жевательную резинку, громко разговаривать и громко смеяться;
- использовать служебные телефоны в личных интересах, а также общаться по личному телефону, при острой необходимости личные звонки должны длиться не более 3-5 минут;
- сидеть или стоять, скрещивая руки на груди или держа их в карманах;
- читать художественную литературу на рабочем месте. Разрешается чтение профессиональной литературы по должностным обязанностям работника, при условии отсутствия пассажиров и посетителей;
- показывать свое личное отношение к пассажиру, концентрировать свое внимание на его национальности, цвете кожи, поле, возрасте и платежеспособности;
- вести сторонние беседы друг с другом, в том числе обсуждать или критиковать руководство, других работников или клиентов.

Невыполнение данных требований относится к грубому нарушению и является основанием для применения мер дисциплинарной ответственности к работнику.

3. Нормативная этика.

Нравственные нормы всегда отвечают каким-либо потребностям общества. Они вырабатываются обществом стихийно на основе культурных традиций и обычаев и, по сути, являются ограничением человеческого произвола в интересах самого же человека. В процессе исторического развития человек должен был постепенно подчинить свою биологическую природу (природные инстинкты) и свободное волеизъявление социальным механизмам регуляции. Мораль возникла только тогда, когда человек осознал свою социальную сущность - что он живет в обществе, которое есть совокупность индивидов со схожими потребностями и интересами. Нравственные нормы помогают упорядочить конкурентную борьбу индивидов в достижении их целей. Кроме права поступать свободно человек имеет обязательства, налагаемые на него моралью в данном обществе. Нет прав без обязанностей, точно так же, как нет обязанностей без прав. Немецкий философ Гегель отмечал, что «дурной человек - тот, кто следует своим склонностям и забывает свои обязанности».

Нормы общечеловеческой нравственности - проблемы смысла жизни, назначения человека, содержание добра и зла, морального долга - разрабатывает нормативная этика. Нормативная этика - это область так называемого чистого долженствования («так должно быть»), ее также можно назвать системой идеальной этики. Однако реальная жизнь, как правило, не совпадает с идеалом. Как законы нормативной этики приложимы к решению практических задач, изучает прикладная этика. Прикладную этику можно назвать системой естественной этики, поскольку она ищет ответы на вопросы, с которыми человек сталкивается непосредственно (обычно в каждодневной жизни). Это, например, экологическая этика, этика средств массовой информации, профессиональная этика, этика рынка и т. п.

4. Имидж делового человека на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Под имиджем делового человека обычно понимают сформировавшийся образ, в котором выделяют ценностные характеристики и черты, оказывающие определенное воздействие на окружающих. Имидж складывается в ходе личных контактов человека, на основе мнений, высказываемых о нем окружающими. В связи с этим, можно сформулировать следующие основные компоненты имиджа делового человека: внешний облик (манера одеваться), тактика общения (умелая ориентация в конкретной ситуации, владение механизмами психологического воздействия и т.д.), деловой этикет и протокол, этика делового общения.

Имидж в переводе с английского языка (image - образ) образ, облик человека. Иногда от того, как мы себя преподносим, может зависеть будущая жизнь. Главное при создании своего имиджа - это признание личной ответственности за самого себя, за свои действия и обстоятельства, в которых вы оказываетесь. Человек, создавший имидж одаренного, авторитетного, знающего человека и являющийся на самом деле таким, во все времена обладал силой влияния на окружающих.

Контрольные вопросы и задания:

1. Этика и этикет информационного сервиса на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.
2. Проблема защиты информации на сервисных предприятиях на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.
3. Понятие информационной культуры на сервисных предприятиях на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.
4. Этико-культурологические предпосылки развития сервисного бизнеса на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта в России.
5. Этические аспекты работы в контактной зоне с потребителем, консультирование, согласование вида, формы и процесса сервиса
6. Методы поиска, критического анализа и синтеза информации в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.
7. Методы использования технологических новаций и современного программного обеспечения в сервисной деятельности в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.
8. Методы организации оценки качества оказания услуг в сервисе на основе клиентоориентированных технологий в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

ТЕМА 9. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ТРАНСПОРТЕ, В ТОМ ЧИСЛЕ В СФЕРЕ ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ЭКОНОМИКИ

1. Экономическая сущность сервисной деятельности.

Сущность сервисной деятельности – это разновидность экономической активности субъектов управления, направленной на создание общественных благ, оказание услуг, производство сервисных продуктов в рамках рыночных отношений и на базе профессиональной подготовки работников. Сервисная деятельность в целом формирует непродуцируемую сферу экономики.

Субъекты сервисной деятельности, взаимодействуя и дополняя активность друг друга, создают сервисные продукты. Сервисный продукт явление более сложное и емкое, нежели конкретная услуга. Данный продукт складывается из действия таких важных компонентов, как: труд всех субъектов сервисной деятельности, причастных к генерации данной разновидности услуг (работников конкретного сервисного предприятия и смежных предприятий); функционирование вспомогательных механизмов, технического оборудования, задействованных в создании продукта; используемые в услуге материальные вещества, предметы, товары.

2. Экономическая сущность сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Экономическая сущность сервисной деятельности. Сервисная деятельность представляет собой разновидность экономической активности, направленной на создание общественных благ, оказание услуг, производство сервисных продуктов в рамках рыночных отношений и на базе профессиональной подготовки работников. Сервисная деятельность генерируется (т. е. производится, реализуется) специализированными структурами обслуживания, которые выступают её субъектами.

Сервисная деятельность представляет собой разновидность экономической активности, направленной на создание общественных благ, оказание услуг, производство сервисных продуктов в рамках

рыночных отношений и на базе профессиональной подготовки работников. Сервисная производится и реализуется специализированными структурами обслуживания, которые выступают ее субъектами, которые стремятся удовлетворить общественные потребности, предлагая всем желающим свои услуги.

3. Сервисная деятельность на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта в структуре хозяйственной практики.

Ниже перечислим те признаки услуг, которые сообщают сервисной деятельности как экономическому явлению специфический характер.

- Процесс оказания услуг представляет собой особую деятельность, для которой характерно партнерское взаимодействие производителя и потребителя. Результатом этой деятельности выступают польза, блага, особо значимые для потребителя услуг, в силу чего он оплачивает труд производителя услуг по рыночной цене.

- Оказываемые услуги носят неосознанный, не вещный характер, хотя для производства услуг, как правило, необходимы материальные ресурсы, вещества, техника, специальное оборудование.

- Услуги не существуют до начала их предоставления; их нельзя хранить и складировать. Процесс производства услуг происходит одновременно с процессом их потребления.

- Потребитель нередко принимает прямое участие в процессе оказания услуги. Однако генерация целого ряда услуг возможна без присутствия потребителя; потребитель может появиться на определенном этапе оказания услуги, но он обязательно должен появиться, так как без него услуга не приобретет своего завершающего характера.

- Потребитель услуг не может становиться их собственником. Но это не относится к вещам, относительно которых оказывается услуга (например, отремонтированный утюг, сшитый костюм).

- Оказание услуг - это деятельность, поэтому услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит.

- Конкретная услуга представляет собой конкретную потребительную стоимость лишь в определенное время на данном направлении, что резко ограничивает возможности её замещения на рынке. Спрос на услуги характеризуется значительными колебаниями.

Контрольные вопросы и задания:

1. Сервисная деятельность на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта как способ удовлетворения общественных потребностей.

2. Основные направления диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями в рамках национальной экономики.

3. Методы поиска, критического анализа и синтеза информации в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

4. Методы обеспечения оказания услуг в соответствии с заявленным качеством в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

5. Методы применения клиентоориентированных технологий в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

6. Методы участия в разработке системы клиентских отношений и организации процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

7. Методы участия в совершенствовании системы клиентских отношений в сервисной деятельности на транспорте с использованием интернет-технологий в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

8. Методы владения теоретическими знаниями и практическими приемами управления проектами в сфере обслуживания в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

СЕМЕСТР 4

ТЕМА 10. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ТРАНСПОРТЕ, В ТОМ ЧИСЛЕ В СФЕРЕ ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА В КОНТЕКСТЕ УСЛОВИЙ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛЮДЕЙ

1. Зависимость сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта от географических, поселенческих и демографических факторов.

Связь сервисной деятельности с географическими, почвенно-климатическими условиями жизнедеятельности опосредуется теми потребностями, которые эти условия порождают в обществе. Повсюду человек приспособлял процессы удовлетворения своих потребностей к окружающим его условиям жизни, климату, ландшафту.

Эта зависимость от географического фактора всегда отражалась на хозяйственных занятиях людей, порождая в обществе систему разделения труда. Исторический анализ позволил нам увидеть, что уже в древние времена появились земледельческие народы, жившие оседло, и народы-кочевники, мигрирующие со своими стадами по определенной территории. У тех и других заметно различались не только характер труда, но и уклад, образ жизни в целом.

Народы, живущие на берегах морей, осваивают рыболовство, морское дело, морскую торговлю. Их жизнь связана с морской стихией, с продолжительными, опасными путешествиями и долгой разлукой с близкими. Отсюда определенный уклад их жизни и бытовые традиции, связанные с частым и долгим отсутствием на берегу мужской части населения.

В настоящее время связь экономики, включая и сервисную деятельность, с природно-ландшафтными и климатическими условиями не всегда носит столь однозначный характер. Технический прогресс и государственная политика во многом смягчают издержки неблагоприятных природных условий жизни, но не устраняют их совсем.

Зависимость развития российской сферы услуг от географического фактора уже была рассмотрена выше. В этом отношении отечественная практика сервиса не составляет исключения. Во всех странах с продолжительной, холодной зимой и с коротким, прохладным летом предъявляются особые требования к жилищу: зимой помещения должны сохранять тепло, но летом в них следует предусмотреть возможность беспрепятственного проникновения солнечных лучей.

2. Государственно-правовое регулирование сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта и выполнение государством сервисных функций.

В целях создания благоприятных условий для сервисной деятельности государство осуществляет регулирование деятельности сервисных организаций. Прежде всего, само создание сервисной организации осуществляется под контролем государственных органов на основе Закона РФ о предприятиях и предпринимательской деятельности, нормативно-правовых актов о регистрации юридических лиц и физических лиц, занимающихся индивидуальной предпринимательской деятельностью в сфере услуг. Обязательными требованиями при этом является соблюдение предусмотренных законодательством требований, специальных условий и процедур, а также положений о лицензировании отдельных видов деятельности. Требования, которые необходимо соблюдать при осуществлении сервисной деятельности, регулируются Законом РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности».

Необходимость обеспечить качество продукции и услуг, безопасность потребителя от недобросовестных производителей товаров и услуг обусловили создание системы государственного регулирования этой составляющей сферы сервиса на основе Законов РФ «О стандартизации», «О сертификации товаров и услуг», «О страховании». Еще одним средством регулирования сервисных отношений выступают Квалификационные требования к основным должностям работников сферы сервиса (профессиональные стандарты по отраслям). Работникам сервисной организации нужно иметь в виду, что обеспечение качества услуг имеет решающее значение в достижении конкурентоспособности организации на рынке.

Однако вряд ли можно сегодня говорить об исчерпанности значения государственно-правовых механизмов в регулировании сферы сервиса и в реализации потребностей населения. Во всех странах мира государство продолжает выполнять свои функции, регулируя определенные аспекты экономической практики, а также реализуя социальную политику. Правда, и регулирование и социальная политика в новых условиях на рубеже столетий заметно трансформируются.

Рассмотрим это на примере изменений социальной политики во многих странах мира. Хотя важнейшие направления такой политики продолжают сопрягаться с прежними целями (создание безопасной социальной среды, борьба с бедностью, образование молодежи, предоставление определенного объема медицинских услуг населению и др.), но они во многих странах реализуются другими способами. Органы государственной власти уже не стремятся охватить все социальные проблемы самостоятельно, а вырабатывают тактику опоры на активные группы и сообщества. Нынешнее государство нередко допускает в определенных масштабах проникновение в сферу социальных служб рыночных принципов, внедряет хозрасчетные начала в систему оказания социальных услуг.

3. Сервисная деятельность на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта как часть культуры.

Одним из основных направлений развития современной экономики за последние два десятка лет является стремительное расширение сферы услуг. Увеличение спроса на услуги можно объяснить влиянием целого ряда факторов. Во-первых, в результате роста благосостояния возросло желание потребителей облегчить такую рутинную работу, как уборка салона авиалайнера, приготовление пищи и подача её пассажирам и т.д., что привело к процветанию индустрии комфорта. Во-вторых, рост доходов и появление дополнительного свободного времени увеличили спрос на целый ряд услуг, связанных с проведением досуга в полете. В-третьих, рост использования высокотехнологичных товаров (компьютеры, мультимедийная аудио- и видеотехника, системы безопасности) привел к увеличению потребности в специалистах по их установке и обслуживанию.

Что касается деловых услуг, совершенствование рынков и технологий усиливает потребность компаний в предприятиях сферы услуг, занимающихся исследованиями рынка, маркетинговыми разработками и техническими консультациями. Компании охотно покупают услуги, поскольку это позволяет избежать дополнительных капиталовложений в средства их самостоятельного производства и таким образом сохранять гибкость. В целом предоставление услуг на рынке связано с возникновением особых проблем, для решения которых нужны особые маркетинговые стратегии.

Несмотря на быстрое развитие сферы услуг и усиление ее роли в экономике, до сих пор не выработано общепринятое определение «услуги».

Контрольные вопросы и задания:

1. Особенности разработки технологии процесса сервиса на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта в контексте условий жизнедеятельности людей.
2. Особенности разработки технологии процесса сервиса на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта с учетом требований потребителя.
3. Методы поиска, критического анализа и синтеза информации в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.
4. Механизм системного подхода для решения поставленных задач в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.
5. Методы применения системного подхода для решения поставленных задач в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.
6. Методы осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.
7. Методы обеспечения оказания услуг в соответствии с заявленным качеством в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.
8. Методы применения клиентоориентированных технологий в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.
9. Методы участия в разработке системы клиентских отношений и организации процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.
10. Методы выбора материальных ресурсов, оборудования для осуществления процесса сервиса.

ТЕМА 11. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ТРАНСПОРТЕ, В ТОМ ЧИСЛЕ В СФЕРЕ ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА

1. Теория организации обслуживания на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Главной особенностью воздушного транспорта, которая отличает его от других, наземных видов транспорта, является скорость перевозки, учитывающая все время, которое необходимо затратить пассажиру от момента выезда из пункта отправления в пункт назначения. На коротких расстояниях (до 500 км) железнодорожный и автомобильный транспорт имеют явное преимущество перед воздушным за счет значительно меньшего времени на наземное обслуживание.

Однако при возрастании расстояния перевозок пассажиры отдают предпочтение воздушному транспорту. При дальности перевозок свыше 1000 км доля воздушного транспорта составляет: при расстоянии от 1 до 1,5 тыс. км – 2,5-5%; от 1,5 до 2 тыс. км – 15-20%; от 2 до 3 тыс. км – 20-30%; более 3 тыс. км – 50-100%;

Самая массовая категория пассажиров воздушного транспорта – это туристы.

Для полета самолетов по определенному маршруту выделяются воздушные полосы шириной примерно 30 км. Путь, по которому осуществляется полет, называется воздушной трассой, а ее проекция на землю – наземной трассой воздушной линии.

Воздушная линия – это постоянный маршрут регулярных полетов самолетов между населенными пунктами, обеспеченный наземным оборудованием для обслуживания полета.

Совокупность всех воздушных линий и устройств, предназначенных для обеспечения регулярных полетов гражданской авиации, составляет сеть воздушных путей сообщения.

Технические средства воздушного транспорта составляют аэропорты, аэродромы, самолетный парк, средства управления воздушным движением и обслуживания самолетов и пассажиров.

2. Категории предприятий, осуществляющих предоставление услуг на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Транспортные услуги (автотранспортные услуги, услуги по перевозке багажа и транспортировке грузов, информационно-справочное обслуживание) удовлетворяют потребности населения в перевозке пассажиров, их багажа, грузов на ближние и дальние расстояния.

Транспортные услуги оказываются на основе материально-технической базы, в которую входят транспортные средства, средства обслуживания транспорта, оборудование по ремонту, помещения для стоянки и ремонта транспорта.

Непосредственными исполнителями транспортных услуг являются лица, имеющие право на вождение и перевозку пассажиров и грузов, мастера по обслуживанию и ремонту транспорта и оборудования.

Оказание транспортных услуг осуществляется по предварительной заявке (или без нее), с оформлением договора на обслуживание. Услуги по перевозке грузов оформляются договором транспортной экспедиции.

Транспортная услуга — результат деятельности исполнителя транспортной услуги по удовлетворению потребностей пассажира, грузоотправителя и грузополучателя в перевозках в соответствии с установленными нормами и требованиями.

Транспортные услуги классифицируют на группы и виды.

Транспортные услуги подразделяются на три группы:

- услуги пассажирского транспорта;
- услуги грузового транспорта;
- услуги транспортной экспедиции.

3. Понятия и отраслевая структура сферы услуг.

К сфере услуг (отраслевой подход) принято относить:

- торговлю (оптовую и розничную);
- услуги по обеспечению питания и проживания (гостиницы, рестораны и т. д.);
- транспорт;
- связь и информационное обслуживание;
- услуги по снабжению, заготовкам и хранению материально-технических ресурсов;
- кредит, финансы и страхование, сделки с недвижимостью и другие услуги по обеспечению функционирования рынка;
- образование, культуру и искусство;
- науку и научное обслуживание;
- здравоохранение, включая физическую культуру и спорт;
- услуги по обслуживанию домашнего хозяйства (услуги по поддержанию и ремонту жилищного хозяйства, производственно-бытовые и коммунальные услуги);
- услуги личного характера (непроизводственные, бытовые услуги, парикмахерские, услуги фотоателье, чистка обуви и т. д.);
- услуги государственного управления.

Такая отраслевая классификация сферы услуг действует во многих странах, в том числе и в России.

4. Понятия о продуктах сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Транспортный сервис, таким образом, представляет собой часть системы обращения и распределения товаров, которая включает в себя, помимо перевозки груза, выполнение складских, погрузочно-разгрузочных и коммерческих операций.

Термин «транспортный сервис» начал использоваться в начале 1990-х гг., когда в условиях конкуренции между различными видами транспорта возникла потребность в маркетинговой привлекательности каждого из них.

К общим характеристикам транспортных услуг можно отнести следующие: транспортная услуга, как и любая другая, не может существовать вне процесса ее производства, а следовательно, накапливаться; предоставление услуги — это практически предоставление самого процесса труда, следовательно, качество услуги — это качество самого процесса труда.

Качество транспортных услуг определяется скоростью, временем и надежностью доставки точно в срок, степенью безопасности, сохранности грузов и пассажиров, тарифной стоимостью, наличием большого количества сопутствующих услуг и т.д.

К особенностям предоставления услуг при перевозке пассажиров можно отнести то, что транспорт не располагает большими возможностями для сглаживания неравномерности и пиков спроса, создание дополнительных мощностей для беспрепятственного удовлетворения всех колебаний спроса стоит весьма дорого.

5. Процесс принятия решения потребителем.

Процесс принятия решения о покупке - это процесс выбора альтернативных решений. Факт совершения необходимой покупки является лишь видимым результатом порой длительной борьбы желаний и сомнений, происходящих в сознании потребительского поиска информации и оценки вариантов, прежде чем он решится на приобретение товара. Реакция покупателя на приобретенный товар не всегда бывает однозначной, и может смениться с радостно - возбужденного на огорчительно - озлобленную, если товар окажется низкого качества. Рассчитывая на установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами, необходимо тщательно подходить к подготовке продукции для реализации.

Процесс принятия решения о покупке или просто процесс покупки начинается, когда потребитель осознает наличие неудовлетворенной потребности. Он начинает поиск информации о том, как удовлетворить эту потребность: какие товары позволят осуществить его желание и где их можно приобрести. Покупатель оценивает ряд магазинов, предлагающих желаемые товары, а затем выбирает, какой из них он посетит. Визит в магазин позволяет ему получить дополнительную информацию и, возможно, может подать сигнал о наличии каких-то других, дополнительных нужд. Оценив товар, предлагаемый в магазине, покупатель либо совершит покупку, либо отправится в другой магазин, чтобы собрать больше информации. В конце концов, он покупает товар, опробует его в действии, после чего решает, в какой степени продукт удовлетворяет осознанные потребности.

6. Факторы, влияющие на процесс принятия решения в процессе сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта: индивидуальные, психологические и социальные.

При анализе процесса принятия решений потребителем необходимо учитывать основные факторы, которые могут влиять на потребности, нужды, желания и поведение потребителей. Понимание и прогнозирование этих факторов повышает шансы удовлетворить потребности потребителей. Ниже рассматриваются некоторые основные факторы, влияющие на процесс принятия решений потребителем.

Экономические факторы

Возраст и стадии семейной жизни

Географические факторы

Социальное положение

Род занятий

Культура и давление со стороны «своего круга»

Образ жизни

Психологические факторы

Здесь необходимо определить те личностные особенности покупателей, которые значимы для принятия решения о покупке. В качестве основы используются теории личности, а также типология личностных особенностей. Разнообразие этих теорий достаточно велико. Основная проблема заключается в выборе теории, модели или типологии, адекватной процессу принятия решений именно об интересующем товаре или услуге.

Контрольные вопросы и задания:

1. Воздействие культуры на поведение потребителя на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.
2. Система ценностей.
3. Влияние семьи, религии и образования на принятие решения потребителем в процессе обслуживания на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.
4. Влияние этнической культуры на поведение потребителя в процессе обслуживания на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.
5. Культура коренного населения.
6. Религиозные и этнические группы.
7. Диверсификация сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями в процессе обслуживания на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.
8. Технологии процесса сервиса, системы клиентских отношений с учетом требований потребителя.

ТЕМА 12. АДАПТАЦИОННО-ДИНАМИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТРАНСПОРТЕ, В ТОМ ЧИСЛЕ В СФЕРЕ ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА

1. Особенности процесса внедрения инноваций в сферу услуг на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Инновация (нововведение) – новшество, ставшее предметом процесса освоения, внедрения. Новацию следует считать инновацией при соблюдении двух условий:

1. новшество должно быть принято данным потребителем;
2. новшество должно обладать признаком новизны для данного потребителя.

Выделяются следующие типы инноваций в производстве услуг:

- технические, связанные с внедрением новых видов техники и технико-технологических приемов труда;
- организационно-технологические, связанные с новыми видами услуг, более эффективными формами обслуживания и организационными нормами труда;
- управленческие, ориентированные на совершенствование внутренних и внешних связей организации, использующие методы и формы менеджмента;
- комплексные, охватывающие одновременно разные аспекты и стороны сервисной деятельности.

Инновационный процесс зарождается на этапе разработки новой идеи. Далее эта идея углубляется и конкретизируется в ходе создания внедренческого проекта. Вслед за этим инновационный процесс продолжается в деятельности по внедрению нововведения, а также в ходе его распространения в сервисной практике.

2. Управление нововведениями на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Инновационная деятельность на транспорте должна идти преимущественно по тем направлениям, которые определяют уровень его технического развития и которые в значительной мере определяют качество работы и производительность труда в отрасли. В первую очередь это те направления, где наблюдается техническое отставание отечественного транспорта от транспорта зарубежных стран

Процесс введения новшества на рынок называют коммерциализацией. Период времени между появлением новшества и воплощением его в инновацию называется инновационным лагом.

Инновационный процесс – это совершенствование сбалансированности различных сфер деятельности предприятия при контроле за рентабельностью работы каждого звена.

При внедрении нововведения фирмой выбирается одна из типовых инновационных стратегий:

- наступательная стратегия;
- защитная стратегия;
- поглощающая стратегия;
- промежуточная стратегия;
- создание рынка;
- разбойничья стратегия;
- привлечение специалистов-разработчиков.

Как правило, инновационный процесс охватывает разные стороны производственной, организационно-технологической, маркетинговой и управленческой деятельности. Помимо менеджеров, специалистов по маркетингу к инновационным процессам оказываются причастны и рядовые работники, весь персонал сервисного предприятия.

3. Инновационный процесс сервисного обслуживания на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Автоматизация планирования и управления сокращает капиталовложения на развитие транспортного комплекса, повышает эффективность и снижает себестоимость перевозок. Информатизация неразрывно связана с совершенствованием организационной структуры управления транспортным комплексом. Селективный тип инновационной политики. От выбора типа инновационной политики зависит стратегия государственного управления инновационными процессами на транспорте. В условиях современного бюджетно-инвестиционного дефицита на транспорте России предстоит переход от фронтального, т.е. от развития по максимальному числу направлений, к селективному (избирательному) типу научно-технической политики (по опыту Японии и Южной Кореи). Мировой опыт доказывает, что селективная инновационная политика обеспечивает наивысшие инновационные результаты. При этом выделяются следующие задачи, решаемые инновационной политикой государства: определение в соответствии с общегосударственной экономической стратегией приоритетных направлений научно-технического развития транспорта; ресурсное, организационно-правовое, экономическое и социальное обеспечение избранных приоритетов; оценка результатов и корректировка целей; стратегическое прогнозирование и планирование. Критерий - минимальные затраты для достижения поставленных целей развития транспортного комплекса страны и составляющих его видов транспорта. Целевая программа инновационного развития транспорта является инструментом комплексного планирования. Особенностью применения программно-целевого метода на современном этапе является разработка и реализация совокупности селективных комплексных программ.

Создание высокоскоростного экологически безвредного транспорта. Это одно из приоритетных направлений развития научно-технического прогресса как в России, так и в развитых зарубежных странах.

4. Жизненный цикл услуги в процессе сервисного обслуживания на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта и учет его особенностей в предпринимательской деятельности.

Одной из самых известных и самых критикуемых маркетинговых концепций является «концепция жизненного цикла продукта». Период существования определенного вида товара (услуги) от появления на рынке (в продаже) до исчезновения с него и называется жизненным циклом товара (услуги). Жизненный цикл любого живого организма - рождение, рост, зрелость, старость, смерть - характеризуется двумя необходимыми условиями: продолжительность каждой стадии имеет определенные точные сроки; последовательность всякой стадии также постоянна: одна стадия следует за другой неизменно и необратимо. Графически жизненный цикл может быть представлен отрезком времени Тжц. На графике отражены объемы V реализации товара (услуги) на рынке в натуральном или стоимостном выражении. Жизненные циклы в природе и экономике различны, хотя и идут параллельно. Продолжительность стадий для разных товаров и услуг будет различна.

Транспортными тарифами называются система провозных плат и дополнительных сборов, а также правила их применения и исчисления, утверждаемые в установленном порядке и обязательные для лиц и организаций, пользующихся транспортом, и для транспортных предприятий. Тарифы заранее устанавливают плату за перевозку, объявляются для сведений и применяются ко всем отправителям и получателям грузов.

Транспортный тариф представляет собой цену наиболее массовых производственных услуг - перевозок грузов. Специфика его заключается в том, что он устанавливается на продукцию, которая не имеет вещественной формы. Транспорт лишь доставляет определенные потребительские стоимости к покупателю, не меняя их состава, объема. При этом процесс производства транспортных услуг совпадает с процессом их потребления. Поэтому под продукцией транспорта понимается сама работа, связанная с перемещением грузов и пассажиров.

При ценообразовании транспортной продукции исходят из того, что цены должны отражать необходимые затраты труда, обеспечивать как минимум возмещение издержек производства и известную

прибыль каждому нормально работающему предприятию. Эти требования в полной мере относятся и к построению тарифов с учетом особенностей транспорта.

Контрольные вопросы и задания:

1. Процесс обслуживания потребителей на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.
2. Теория организации обслуживания.
3. Понятие “контактной зоны” как сферы реализации сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.
4. Формы обслуживания на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта и показатель затрат времени.
5. Особенности работы в контактной зоне с потребителем на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта, консультирование, согласование вида, формы и процесса сервиса.
6. Методы поиска, критического анализа и синтеза информации в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

ТЕМА 13. КАЧЕСТВО, БЕЗОПАСНОСТЬ УСЛУГ И КУЛЬТУРА СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТРАНСПОРТЕ, В ТОМ ЧИСЛЕ В СФЕРЕ ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА

1. Проблемы качества и безопасности услуг в практике современного сервиса на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Под качеством услуги, сервисного продукта понимается комплекс полезных свойств, нормативно - технологических характеристик обслуживания, благодаря которым общественные и индивидуальные потребности удовлетворяются на уровне установленных требований, сопоставимых как с национальными традициями, так и с мировыми стандартами.

Полезные свойства услуги выступают как объективные характеристики, которые проявляются при ее потреблении, отвечают запросам и нуждам потребителей, а также государственно - правовым критериям

Специального внимания персонала требуют к себе следующие стороны процессов обслуживания, как наиболее важные источники угроз:

- работа оборудования, состояние и качество материалов, веществ, продуктов, сырья, задействованных в процессе обслуживания;
- природно - ландшафтные, климатические и физические условия;
- деятельность криминальной среды;
- неквалифицированные действия персонала;
- личные качества сознания или состояния здоровья клиента;
- форс - мажорные обстоятельства.

Показатели безопасности характеризуют безопасность результата и процессов предоставления услуг для жизни, здоровья, имущества граждан и окружающей среды. Эта группа показателей делится на три подгруппы:

- 1) показатели безопасности для жизни, здоровья и имущества граждан;
- 2) показатели безопасности для окружающей среды;
- 3) показатели сохранности имущества и информации.

2. Понятие качества сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта. Управление качеством услуг, контроль стандартов и безопасности обслуживания на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Качество транспортного обслуживания представляет собой совокупность свойств транспортной услуги, обуславливающих ее способность удовлетворять потребности в соответствии с ее назначением.

В условиях конкурентного рынка качество, наряду с ценой перевозки, является важнейшим фактором конкурентоспособности транспортных компаний, маршрутов перевозки, отдельных транспортных услуг. Это связано с тем, что повышение качества транспортной услуги ведет к привлечению грузовладельцев и пассажиров, а следовательно — к росту прибыльности компании, увеличению потенциала ее дальнейшего развития.

Для оценки результата, полученного транспортной компанией и грузовладельцами от повышения качества транспортного обслуживания, используют следующие показатели качества:

- срок доставки грузов;
- сохранность перевозимых грузов;
- полнота удовлетворения спроса на перевозки;
- регулярность или ритмичность доставки грузов;
- комплексность транспортного обслуживания;
- транспортная обеспеченность территории;
- транспортная доступность пользователей;
- безопасность перевозок;
- экологичность транспорта.

Следует отметить, что данная система показателей основана на клиентоориентированных маркетинговых принципах, в соответствии с которыми производитель продукции ориентируется при ее

выпуске на удовлетворение интересов потребителя (отчего выигрывает и сам), а также ориентируется на конечный (а не промежуточный) результат производственной и сбытовой деятельности, т.е. на получение прибыли от производства товаров и услуг высокого качества, соответствующих запросам потребителей, а не экономии на качестве продукции.

Основным критерием включения отдельных показателей качества транспортного обслуживания в данную систему является их способность характеризовать те или иные потребности грузовладельцев, способствовать наиболее полному отражению качества их транспортного обслуживания тем или иным видом транспорта. То есть, эта совокупность показателей отражает применение системного подхода к измерению качества на транспорте, когда показатели образуют единую совокупность, дополняя друг друга. Если убрать хотя бы один из этих показателей, то нельзя будет говорить о высоком или достаточном качестве транспортного обслуживания.

3. Виды безопасности обслуживания на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Под системой безопасности на транспорте подразумевается закрепленный законодательно комплекс мер, направленный на защиту пассажиров и их багажа, а также грузов. Он распространяется на все виды транспорта:

- Авиация.
- Железнодорожные перевозки.
- Водный транспорт.

Система обеспечения безопасности для каждого вида транспорта имеет свои особенности. Общее правовое регулирование данной отрасли в РФ осуществляется следующими нормативно-правовыми актами:

Федеральный закон номер 16-ФЗ “О транспортной безопасности”, принятый 9 февраля 2007 года.

Приказ Минтранспорта РФ № 212 “О порядке подготовки сил ОТБ” от 31 июля 2014 года.

Приказ Минтранспорта РФ № 231 “О требованиях к знаниям, умениям и навыкам сил ОТБ” от 1 августа 2014 года;

Приказ Минтранспорта РФ № 243 “Об утверждении типовых программ обучения” от 8 сентября 2014 года.

По некоторым видам транспорта действуют межгосударственные и межправительственные соглашения, затрагивающие, в том числе, вопросы безопасности.

Контрольные вопросы и задания:

1. Культура сервиса и сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

2. Учет основных психологических особенностей потребителя в процессе сервисной деятельности на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта и их влияние на восприятие качества услуг потребителем.

3. Методы поиска, критического анализа и синтеза информации в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

4. Методы определения потребности в технологических новациях и информационном обеспечении в сфере сервиса в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

5. Методы осуществления поиска и внедрения технологических новаций и современных программных продуктов в сервисную деятельность организации в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

6. Методы использования технологических новаций и современного программного обеспечения в сервисной деятельности в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

ТЕМА 14. ПРОЦЕССЫ УПРАВЛЕНИЯ, ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА И ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ТРАНСПОРТЕ, В ТОМ ЧИСЛЕ В СФЕРЕ ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА.

1. Предприятия, оказывающие услуги населению на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Сервисная деятельность генерируется (производится, реализуется) специализированными структурами обслуживания, которые выступают ее субъектами, которые предлагают всем желающим свои услуги.

В качестве субъектов сервисной деятельности выступают конкретные предприниматели, либо коллективы сервисных организаций:

- фирмы, в том числе специализированные (туристские, лечебные, гостиничные);
- предприятия, в том числе специализированные - транспортные, авиационные, ремонтные, торговые;
- бюро, конторы - юридические, информационно-рекламные, жилищно-эксплуатационные;
- учреждения (правоохранительные, учреждения культуры и др.) - отделения милиции, кинотеатры, театры, музеи, библиотеки;

- организации - прокатные, банковские, складские, страховые, охранные, в сфере искусства.

Предприятия сферы сервиса обладает рядом признаков:

- единство целей предприятия;
- наличие единого коллектива персонала предприятия;
- наличие прав юридического лица;
- единая система учета;
- единая система планирования деятельности предприятия.

Характеристика предприятия сферы сервиса как производственной системы:

Любое предприятие (учреждение) можно рассмотреть как систему, для которой характерны такие свойства, как:

- * стремление к самосохранению;
- * потребность в управлении;
- * сложная зависимость от свойств, входящих в нее элементов и подсистем.

Деятельность субъектов сервисной деятельности полностью или частично основывается на принципах рыночного обмена, а также строго подчинена регламентациям правового и административно - организационного характера.

2. Особенности общего управления сервисным предприятием на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Особенностями управления на транспорте являются:

- пространственное размещение взаимодействующих объектов транспорта на большой территории и непрерывный процесс работы многих из них (например, железных дорог);
- необходимость четкого выполнения технологических функций, связанных с безопасностью перевозок;
- единоначалие, дисциплинированность и диспетчеризация в управлении перевозочным процессом;
- тесная взаимосвязь и взаимозависимость всех звеньев транспортного конвейера.

Исходя из этих особенностей на транспорте используются административные (организационно-распорядительные), экономические и социально-психологические методы управления. Причем распорядительные методы должны умело сочетаться с экономическими и психологическими, обеспечивающими мотивацию труда, эффективность работы, корпоративную солидарность, инициативу и предприимчивость.

3. Функции и задачи общего управления сервисным предприятием на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Основные функции управления. Управление — это руководство определенными процессами в соответствии с заранее намеченной программой, направленное на достижение заданной цели.

Основными традиционно выделяемыми функциями управления являются анализ, прогнозирование, планирование, организация, регулирование и контроль.

Управление автотранспортом на современном этапе требует правильно организованной структуры управления, рационально построенной схемы подразделений и четкого взаимодействия всей системы. Это необходимо для оптимизации деятельности, повышения уровня контроля, безопасности, экономической выгоды для владельцев автопарка.

Управление транспортом только тогда отвечает передовым направлениям развития этой отрасли, когда автотранспортное предприятие обладает следующими отличительными особенностями:

- минимальное количество уровней управленческой структуры;
- специалисты высокой квалификации в управленческой группе;
- оптимальное количество подразделений для территориального охвата;
- быстрое реагирование на любые изменения;
- высокий уровень производительности;
- максимальное снижение затрат.

Последний пункт, когда речь идёт про управление транспортом на предприятии, подразумевает в том числе, содержание автопарка в рабочем состоянии, квалифицированное техническое обслуживание, своевременное выявление любых неполадок.

Современное управление автотранспортом строится в соответствии с передовыми организационными схемами. Выделяются три основных блока, действующих по самостоятельным направлениям, но поддерживая постоянную связь: эксплуатационное, техническое, экономическое. Рассмотрим их основные задачи по отдельности.

Техническая служба системы управления транспортом ведает обеспечением исправности транспортных средств, сохранением производственной базы, автопарка, организует своевременное снабжение материально-техническими средствами и оборудованием. Этой службе приходится решать множество вопросов в общей схеме управления транспортом, поэтому её главные задачи:

- правильная организация размещения техники в условиях ожидания;
- обеспечение готовности каждой машины начать работу в любой момент;
- своевременный приём на техобслуживание;

оперативный подход к ремонту, в том числе профилактическому;
контроль состояния единиц подвижного состава;
учёт топлива, запчастей, рациональная организация функций отдела снабжения;
организация мероприятий для совершенствования производственного процесса, охраны здоровья и жизни людей, освоении новой техники;
работы, направленные на повышение безопасности дорожного движения.

Система управления транспортом на предприятии подразумевает так же привлечение к ответственности за неправильное использование техники, ремонтных систем, инструментов, устройств и сооружений.

4. Организационная структура сервисного предприятия на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Процессы управления и выполнения работ в индустрии сервиса реализуются в рамках организационной структуры предприятия, учреждения. Структура в данном случае отображает организационное строение предприятия, способ функционирования в нём производственных процессов, а также связей и отношений между работниками разных подразделений.

Организационная структура сервисного предприятия позволяет ответить на такие вопросы: кто, что, где, какими средствами, когда и в какие сроки должен делать? Она задаёт определенный порядок распределения функций и видов деятельности между сотрудниками предприятия, а также регламентирует полномочия и объем ответственности за планирование, принятие решений, их выполнение и контроль. Практически организационная структура представлена основными отделами и подразделениями предприятия, а также связями и отношениями между людьми, потоками деловой информации и материальных ресурсов. На основе закреплённой структуры направляется и контролируется деятельность работников, отдаются распоряжения и приказы, организуются потоки потребителей.

Контрольные вопросы и задания:

1. Формы организации сервисных предприятий на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

2. Производственный менеджмент.

3. Особенности производственного менеджмента на сервисном предприятии на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

4. Основные направления производственного менеджмента предприятия сервиса (разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя).

1. Методы определения потребности в технологических новациях и информационном обеспечении в сфере сервиса в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

2. Методы осуществления поиска и внедрения технологических новаций и современных программных продуктов в сервисную деятельность организации в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

3. Методы использования технологических новаций и современного программного обеспечения в сервисной деятельности в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

4. Методы организации оценки качества оказания услуг в сервисе на основе клиентоориентированных технологий в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

5. Методы обеспечения требуемого качества процессов оказания услуг в соответствии с международными и национальными стандартами в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

6. Методы владения теоретическими знаниями и практическими приемами управления проектами в сфере обслуживания в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

ТЕМА 15. ВАЖНЕЙШИЕ РАЗНОВИДНОСТИ СОЦИАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА СЕРВИСНОМ ПРЕДПРИЯТИИ НА ТРАНСПОРТЕ, В ТОМ ЧИСЛЕ В СФЕРЕ ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА

1. Использование основ социального менеджмента на сервисном предприятии на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Перечислим некоторые принципы социального управления, приобретающие особую важность в деятельности сервисного предприятия:

- единство административного, производственно-хозяйственного и социально-культурного менеджмента;
- единоначалие в принятии решений и коллегиальности при их обсуждении;
- рациональный подбор персонала сервисного предприятия;
- мотивация труда работников;
- стимулирование потребительского поведения клиентов;

- достижение необходимого разнообразия, что позволяет в определенной степени уподобить управляющую систему сложной природе управляемой системы;
- обязательная обратная связь, что дает возможность получить информацию о результатах воздействия управляющего на управляемую систему путем сравнения фактического состояния с заданным, и др.

Рассмотрим особенности применения методов социального управления на сервисном предприятии, где они приобретают немалую специфику, когда используются применительно к персоналу или клиентам. Методы воздействия на работников предприятия в большей степени приобретают функционально отчетливый, административно-приказной характер, в то время как по отношению к потребителям они сглаживаются, становятся порой скрытыми.

2. Менеджмент персонала на сервисном предприятии на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Формируя управление персоналом в организациях сервиса, следует руководствоваться следующими общими принципами:

1. Делегирование полномочий. Относительно небольшой штат сотрудников таких предприятий позволяет максимально сократить дистанцию между руководителями и персоналом, в силу чего возникает возможность гибкой организации труда.
2. Поощрение инициатив. Высокая значимость творчества, креативности для сервиса требует создания материальных и морально-этических условий, приводящих к саморазвитию персонала.
3. Организация контроля и дисциплины. Небольшой штат часто приводит к формированию дружеских отношений между сотрудниками и сотрудников с руководством. Данная ситуация не должна стать причиной неисполнения обязанностей, препятствовать развитию организации и достижению целей.
4. Формирование команды. Соблюдение этого принципа позволит избежать лишних конфликтов и поможет рационально по способностям и личностным особенностям распределить обязанности и ответственность между членами команды.
5. Развитие персонала и прежде всего контактного. Следование этому принципу не только даст возможность сотрудникам усвоить технические регламенты обслуживания, но и научит грамотному взаимодействию с клиентами, методам налаживания контакта с ними и привлечения потенциальных потребителей.

Управление персоналом должно быть направлено на создание квалифицированного стабильного коллектива, который может обеспечить качественное обслуживание клиентов. Персонал в любой сфере деятельности оказывает большое влияние на конкурентоспособность, имидж и положение предприятия на рынке. Но в сервисе он играет ключевую роль в успехе предприятия и, по мнению практиков, является самой уязвимой и нестабильной его составляющей. Можно предоставить очень качественную услугу, но если гостя плохо обслуживать, то на лояльность к организации надеяться не приходится. Поэтому известный лозунг “Кадры решают все” можно назвать главным девизом сервисного бизнеса.

3. Особенности социального менеджмента в обслуживании на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Организационно-административные методы социального управления на сервисном предприятии, как и везде, базируются на властных полномочиях администрации, на дисциплине персонала и на ответственности всех сторон, вовлеченных в деятельность данного предприятия.

Со своей стороны к организационным методам взаимодействия могут прибегнуть клиенты сервисного предприятия, предложив свои рекомендации и пожелания, направленные на совершенствование обслуживания.

Правовые методы социального управления носят жестко предписывающий характер и основываются на правовых актах трудового и хозяйственного законодательства, а также правовых нормах, относящихся к сервису и потребителям. Вместе с тем следует подчеркнуть, что многие организационно-административные методы так или иначе апеллируют к правовой базе, которая в этом случае выполняет роль фундаментальной основы поведения всех сторон.

Экономические методы управления базируются на основе действия экономических законов, расчета и категорий рыночной экономики. Среди многочисленных экономических методов управления выделим методы экономического стимулирования хороших работников и экономические санкции, применяемые к нерадивым сотрудникам. Экономические методы регулирования потребительского поведения также могут быть использованы по отношению к клиентам (разработка ценовой политики, приемы экономического поощрения постоянных клиентов и др.).

Социальные и социально-психологические методы управления являются по формам наиболее многообразными, зачастую приобретая комплексный характер. Они во многом определяют содержательный аспект всего социального управления, задавая вектор развития другим методам управленческого воздействия на людей. Социальные методы менеджмента включают в себя множество аспектов управленческого регулирования, нацеленных на нормирование, моральное стимулирование, психологическую мотивацию людей.

Методы социального и социально-психологического воздействия также активно используются по отношению к потребителям. В этом направлении особенно широко применяются такие способы мотивации

потребительского поведения разных групп клиентов, как внушение, убеждение, подражание, вовлечение, принуждение, побуждение и др.

В работе сервисного предприятия особенно важная роль принадлежит психологическим методам управления, позволяющим оптимизировать процессы взаимодействия между обслуживающим персоналом и клиентами. В этом направлении оправдывают себя методы комплектования малых групп работников, занятых в процессе обслуживания разных социальных категорий клиентов, гуманизация сервисного труда.

Таким образом, многообразные методы социального управления оказываются важнейшим инструментом достижения целей развития любого сервисного предприятия или организации, который требует умелого использования в практике обслуживания потребителей.

Контрольные вопросы и задания:

1. Особенности менеджмента персонала на предприятиях сервиса на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта в развитых странах.
2. Взаимодействие с потребителями услуг как управленческая задача обслуживания на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.
3. Закономерности и принципы взаимодействия представителей менеджмента с потребителями в процессе обслуживания на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.
4. Готовность представителей менеджмента разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя.
5. Методы осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.
6. Методы определения и реализации своей роли в команде в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.
7. Методы обеспечения социального взаимодействия в процессе организации сервисного обслуживания потребителей на транспорте.

ТЕМА 16. МАРКЕТИНГ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ТРАНСПОРТЕ, В ТОМ ЧИСЛЕ В СФЕРЕ ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА

1. Место сервиса в системе маркетинговой деятельности предприятия на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Транспортный маркетинг (маркетинг транспортных услуг) – это совокупность мероприятий по продвижению транспортных услуг на рынок.

При этом объектом маркетинга выступает продукция транспорта, т.е. перевозка.

Транспортный процесс включает три стадии: погрузка груза (посадка пассажиров), перевозка, выгрузка грузов (высадка пассажиров). Следовательно, при организации транспортного процесса необходимо разработать комплекс мероприятий: от выбора типа транспортного средства и маркетинга перевозки, до обеспечения безопасности движения, контроля и устранения сбоев при транспортировке (т.е. обеспечение качества перевозки).

Маркетинговая деятельность транспортной компании включает комплексное изучение рынка, приспособление производства к потребностям рынка и продвижение транспортных услуг на рынок.

Исследование транспортного рынка проводится по трем направлениям: определение круга потенциальных клиентов; определение перечня товаров и услуг, которые пользуются спросом; определение конкурентов и анализ их предложений.

Изучение транспортного рынка осуществляется с помощью наблюдений, анкетных обследований, анализа отчетных и прогнозных материалов, телефонных интервью и т. д.

2. Стратегия и тактика маркетинга сервисного предприятия на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Рассмотрим, каким образом эти возможности осуществляются посредством маркетинговой политики на разных этапах ее проведения.

1. Сначала раскроем сущность стратегии маркетинга. Она опирается на стратегическое планирование и общие цели компании. Вместе с тем между ними не складывается односторонняя зависимость. Первоначально стратегия маркетинга исходит из стратегических целей предприятия. Но создать точную стратегию маркетинга, а тем более точно ее реализовать представляется делом довольно сложным из-за множества внутренних и внешних воздействий. Поэтому в стратегию маркетинга закладывается возможность ее корректирования под влиянием конъюнктуры и изменения спроса, что в свою очередь позволяет уточнять стратегические планы и цели предприятия.

Маркетинговая стратегия может заключать в себе разные задачи: расширение уже освоенного рынка (выход с прежним или новым продуктом), внедрение на новые рынки, овладение рынками, претерпевающими рост (или падение), выход на глобальные рынки и др.

Нередко фирме бывает трудно оценить и оптимально распределить свои ресурсы для удовлетворения требований рынка. Здесь важен точный анализ, который опирается на исчерпывающую базу данных, а также на реализм в оценке собственных возможностей и сил конкурентов. Важнейшим этапом формирования маркетинговой стратегии является изучение возможностей прироста прибыли, а также

выработка позиционирования сервисного продукта. Позиционировать услугу в маркетинге - значит выработать комп-лекс мер, направленных на обеспечение конкурентоспособного положения ее на рынке.

Заключительная фаза выработки стратегии маркетинга заключается в создании плана маркетинга, который рассчитывается на несколько лет (для разных видов сервиса срок планирования может быть разным, в среднем от 3 до 5 лет). План конкретизирует все позиции стратегии. Кроме того, в него закладывается отслеживание конъюнктуры, а также ключевых этапов производства и продвижения сервисного продукта.

3. Особенности сегментирования внутреннего потребительского рынка России на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Сегментирование транспортного рынка заключается в его разделении на группы потребителей (грузовладельцев, пассажиров) - рыночные сегменты, которые могут быть ориентированы на разные условия осуществления перевозок и, соответственно, требовать разных маркетинговых усилий.

Сегмент рынка транспортных услуг можно охарактеризовать как группу грузовладельцев или пассажиров, характеризующуюся однотипной реакцией на предлагаемый уровень качества транспортного обслуживания и на набор маркетинговых стимулов.

Конкретная транспортная продукция (перевозка конкретного груза определенным видом транспорта определенного качества) должна быть четко позиционирована на конкретный сегмент, однако один и тот же грузовладелец может принадлежать к различным сегментам рынка и пользоваться услугами транспорта, позиционированными на конкретные сегменты.

Разграничение перевозок по сегментам рынка транспортных услуг железнодорожного транспорта в условиях конкуренции способствует:

- улучшению результатов финансовой деятельности транспорта;
- оптимизации сфер использования различных видов транспорта;
- рационализации транспортно-экономических связей и размещения производства с учетом транспортного фактора;
- расширению сферы использования рыночных принципов хозяйствования;
- учету дифференциации социально-экономических условий жизнедеятельности общества.

Выделение конкурентных сегментов на рынке транспортных услуг связано с учетом ряда технических, экономических и законодательных требований и ограничений, таких как:

- несопоставимость видов и условий государственной поддержки строительства и эксплуатации инфраструктуры по видам транспорта;
- наличие альтернативных вариантов осуществления перевозки;
- взаимозаменяемость транспортных услуг (качественные характеристики);
- доля на рынке транспортных услуг;
- затраты перевозчиков и уровень тарифов на перевозки;
- доля транспортных затрат в цене продукции в пункте потребления;
- платежеспособность пользователей транспортных услуг;
- структура конкретных грузопотоков (и пассажиропотоков) между видами транспорта;
- сопоставимость систем ценообразования по видам транспорта.

4. Предпродажное и послепродажное обслуживание в деятельности предприятия на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Предпродажные услуги — необходимый элемент работы предприятия на рынке, позволяющий показать покупателю «товар лицом», продемонстрировать все его преимущества. Это важный фактор конкурентоспособности промышленной продукции.

Послепродажные услуги связаны с эксплуатацией продукции. Принцип современного сервиса заключается в том, что фирма-производитель товара берет на себя ответственность за поддержание работоспособности продукции в течение всего срока ее эксплуатации.

Для одних товаров сервис может быть незначительным, для других — играть определенную роль. Особенно важен сервис при сбыте продукции производственного назначения, а также сложной бытовой техники. Для предприятий-производителей система фирменного (сервисного) обслуживания является важным элементом товарной политики и фактором конкурентоспособности.

Послепродажные услуги включают все виды услуг, оказываемых покупателю от момента продажи продукции до ее утилизации. Они связаны не только со сбытом, но и с эксплуатацией изделий. Такие услуги можно свести к следующим видам: быструю и бесплатную доставку; установку изделия, обучение или инструктаж покупателя правилам грамотного использования изделия (в отдельных случаях такое обучение бывает платным, что оговаривается в контракте); подготовку продукции к эксплуатации; продаже дополнительного или вспомогательного оборудования и устройств; систему расчетов (в кредит, на условиях лизинга); специальные финансовые условия (гарантия возврата денег, например); страхование продукции; инспекционные посещения с целью проверки безопасности установки и использования проданной продукции; гарантийное обслуживание; обслуживание по договору (послегарантийное обслуживание); предоставление запасного оборудования в случае ремонта; наличие и предоставление запасных частей в течение всего срока службы изделия и многое другое.

Контрольные вопросы и задания:

1. Методы применения системного подхода для решения поставленных задач.
2. Методы осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде.
3. Методы умения определять и реализовывать свою роль в команде.
4. Методы обеспечения социального взаимодействия.
5. Методы восприятия межкультурного разнообразия общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах.
6. Стратегии послепродажного обслуживания на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.
7. Организация послепродажного обслуживания на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.
8. Логистика сервисного обслуживания на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Занятия по данному учебному курсу организуются на общеметодических принципах в виде лекций, семинаров (практических занятий) и самостоятельной работы. Одним из важнейших видов занятий, составляющих основу общетеоретической и методологической подготовки студентов, являются лекции.

Цель лекций - дать стройную систему научных знаний по дисциплине и должны читаться на высоком теоретическом и научно-методическом уровне, носить проблемный характер. В ходе лекций должна стимулироваться активная познавательная деятельность студентов, материал должен увязываться с проблемами будущей профессиональной деятельности выпускников университета.

Лекция – основная форма систематического, последовательного устного изложения учебного материала. Чтение лекций, как правило, осуществляется наиболее профессионально подготовленными преподавателями университета. Основными задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой изучаемой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но, по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем.

Лекции мотивируют обучающегося на самостоятельный поиск и изучение научной и специальной литературы и других источников по темам дисциплины, ориентируют на выявление, формулирование и исследование наиболее актуальных вопросов и проблем экономики и социологии труда.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего сокращения при записи текста лекции и, в целом, стремиться освоить быструю манеру письма.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Также для записи текста лекции можно воспользоваться ноутбуком, или планшетом. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрику материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п. Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающимся в процессе самостоятельной работы, подготовке к практическим занятиям (семинарам), выполнении домашних заданий, при подготовке к сдаче экзамена.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

а) основная литература:

1 Бабокин, Г. И. **Основы функционирования систем сервиса**. В 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов [Текст] / Г. И. Бабокин, А. А. Подколзин, Е. Б. Колесников. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 423 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06221-2. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/454399> — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

2 Бабокин, Г. И. **Основы функционирования систем сервиса**. В 2 ч. Часть 2 : учебник для вузов [Текст] / Г. И. Бабокин, А. А. Подколзин, Е. Б. Колесников. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва :

Издательство Юрайт, 2020. — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06223-6. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/455109> — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

3 Дехтярь, Г. М. **Стандартизация, сертификация, классификация в туристской и гостиничной индустрии: учебное пособие для вузов** / Г. М. Дехтярь. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 412 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12232-9. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/452692> (дата обращения: 12.05.2021).

4 **Основы функционирования систем сервиса: учебник для вузов** / М. Е. Ставровский [и др.] ; под редакцией М. Е. Ставровского. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 190 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13009-6. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/448756> (дата обращения: 12.05.2021).

б) дополнительная литература:

5 Жильцов, Е. Н. **Экономика и управление социальной сферой** [Электронный ресурс]: учебник / Е.Н. Жильцов, Е.В. Егоров ; под ред. Е.Н. Жильцова, Е.В. Егорова. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2015. — 496 с. — ISBN 978-5-394-02423-8 - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/b/ook/61076/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021)

6 Кошелева Т.Н. **Роль и место сервисных услуг на воздушном транспорте: учебное пособие [Текст]** / Т.Н. Кошелева. – СПб.: Издательство «КультИнформПресс», 2017. – 89 с. Количество экземпляров 30.

7 **Организация и планирование деятельности предприятий сервиса: Метод. указ. по изучению дисциплины и планы семинарских занятий. Для обучающихся в ГФ, КФ и ЗФ** [электронный ресурс, текст] / Левшина О.Н., Кошелева Т.Н. - СПб.: ГУГА, 2014. – 37 с. Количество экземпляров 150.

8 Комаров, Н.М. **Управление качеством и инфраструктура предприятий сервиса бытовой и офисной техники** [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.М. Комаров, Т.И. Зворыкина, А.В. Максимов, Л.В. Сумзина. — Электрон. дан. — Москва: СОЛОН-Пресс, 2012. — 128 с. — ISBN 978-5-91359-105-0 - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/13809/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021)

9 Королева, Е.А. **Сервисология** [Текст]: тексты лекций. Часть 1/ Е.А. Королева, В.С. Пашин. – Санкт-Петербург, 2016. Количество экземпляров 20.

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

10 **Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

11 **Официальный сайт Министерства финансов РФ** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.minfin.ru/ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

12 **Официальный сайт Федеральной налоговой службы** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.nalog.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

13 **Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.fas.gov.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

14 **Официальный сайт Банка России** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.cbr.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

15 **Официальный сайт журнала «Вопросы экономики»** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.vopreco.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

16 **Официальный сайт национального исследовательского университета Высшая школа экономики** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.hse.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

17 **Официальный сайт фондовой московской биржи РТС** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rts.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

18 **Официальный сайт Международного валютного фонда** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.imf.org/external/russian/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

19 **Официальный сайт Всемирного банка фонда** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.worldbank.org/eca/russian/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

20 **Официальный сайт Национального бюро экономических исследований США** [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.nber.org/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

г) программное обеспечение (лицензионное, свободно распространяемое), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

21 **Библиотека СПбГУ ГА** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

22 **Образовательная платформа «Юрайт»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/library/vs/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

23 **Российская национальная библиотека** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nlr.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

24 **Электронно-библиотечная система «Лань»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/books/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

МИТРОФАНОВ СЕРГЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ

КОШЕЛЕВА ТАТЬЯНА НИКОЛАЕВНА

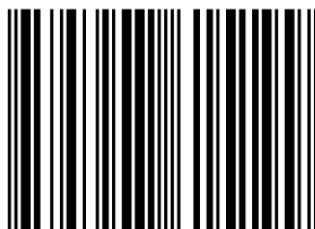
БИРЮКОВА АЛЛА ВЛАДИМИРОВНА

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ТРАНСПОРТЕ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
(базовый конспект лекций)

Издательство НИЦ АРТ
198097, Санкт-Петербург, ул. М. Говорова, д. 29 А
Тел. +7-812-715-05-21
E-mail: izdat@nic-art.ru
<http://www.artnw.ru>

Подписано в печать 06.02.2023.
Печать цифровая. Формат 60x84/16.
Тираж 500 экз. Усл. п. л. 1,6. Заказ 1302/23-12И
ISBN 978-5-907615-19-9



9 785907 615199 >

Отпечатано с готовых диапозитивов заказчика в типографии ООО “Турусел”.
197376, г. Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, д.38, тел.: +7(812)334-10-25