

Таким чином, на наш погляд, мотивацію доцільно розглядати як сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають їй спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей персоналу і колективу морського порту. Особисті цілі у теоретико-методологічному сенсі знаходять своє відображення у задоволенні всіх рівнів піраміди потреб від матеріальних складових до самовираження і кар'єрного зросту. Цілі підприємства – його дохід та імідж. Тобто, мотивація – це сукупність усіх внутрішніх і зовнішніх мотивів, які представляють певну систему, що активно впливають на поведінку персоналу морського порту.

Дефініція ключового в дослідженні поняття “мотиваційний ресурс” витікає з французького (ressources – запас), що визначає потенційні можливості його використання. Мотиваційний ресурс є основною складовою трудового і людського ресурсу, відображаючи готовність персоналу морських портів до продуктивної виробничої діяльності. У подальшому дослідженні необхідно надати кількісну характеристику використання мотиваційного ресурсу та визначити мотиваційний резерв.

Література

1. Торицын Т.М. Учение Роберта Оуэна и его влияние на распространение и развитие социологических идей / Торицын Т.М. – Рязань : Старт, 1982. – 312 с.
2. Кір'ян Т.М. Збереження та розвиток людського капіталу – основа морського вибору України / Т.М. Кір'ян, Ю.М. Куліков // Україна: аспекти праці. – 2007. – № 8. – С. 10–15.
3. Дворецька Г.В. Соціологія праці / Г.В. Дворецька, В.П. Махнарилов. – К. : Вища школа, 2000. – 352 с.
4. Чангли И.И. Труд / Чангли И.И. – М. : Наука, 1973. – 588 с.
5. Branch A.E. Economics of shipping practice and management, London: Chapman Hall, 1981. – 188 p.

Надійшла 04.04.2011

УДК 338.242

В. В. ХМУРОВА, І. С. ГРАЩЕНКО

Київський національний університет технологій та дизайну

КУЛЬТУРА ОБСЛУГОВУВАННЯ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто стан, проблеми і перспективи забезпечення культури обслуговування на сервісних підприємствах. Запропоновані напрямки покращення процесу обслуговування споживачів сервісу та чинники підвищення його рівня на сервісних підприємствах.

The state, problems and prospects of providing on management culture, have considered on service enterprises. The offered directions improvement process for maintenance the consumers service, and any factors, which would be increased these level on service enterprises.

Ключові слова: культура управління, культура сервісу, сервісне обслуговування.

Актуальність теми дослідження. Внаслідок соціального, економічного і політичного прогресу останніми роками сфера послуг характеризується стрімкими темпами зростання. Одночасно з активізацією діяльності сервісних підприємств помітний розвиток спостерігається і в інфраструктурі сфери послуг. Провідним фактором в процесі отримання доходів та отримання прибутку в сфері обслуговування є персонал сервісних підприємств. Важливо вміти запропонувати і зробити обіцяний рівень якості пропонованих послуг, створити для них сприятливу і доброзичливу соціально-психологічну атмосферу. Відомо, що за роки панування планового індустріалізму в нашій країні виробилася крайня зневага до тих галузей народного господарства, продукція яких виступає у вигляді доцільної діяльності людей. Однією з найбільш постраждалих в результаті подібної політики виявилася сфера сервісу.

Особливість сфери сервісу полягає в тому, що її працівникам доводиться мати справу, передусім, з людьми. Їх запити, переваги, переживання повинні чуйно сприйматися працівниками цієї сфери професійної діяльності, проте багаторічне її функціонування за сумнозвісними законами «ненав'язливого сервісу» призвело до негативного відношення з боку потенційних споживачів послуг. Це відношення було викликане багатьма причинами, серед яких одна з найголовніших – невисокий рівень загальної і професійної культури працівників сфери сервісу, що призводить до вкрай низької якості їх праці.

З розвитком теоретичних знань про феномен культури обслуговування, виникає необхідність повнішого їх втілення в практичну діяльність підприємств сфери послуг. Зростає практична роль культури обслуговування в підвищенні ефективності діяльності сервісних підприємств у зв'язку з трансформацією функцій персоналу від інструментальних до суб'єктивних.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Аналіз психолого-педагогічної, філософської, соціологічної, культурологічної літератури за темою дослідження показав, що проблема формування професійної культури вивчається порівняно недавно. Наявну наукову літературу з досліджуваної проблеми можна з певною долею умовності розділити на декілька основних напрямів. Перше складають праці

фахівців з теорії культури, таких, як А.І. Арнольдов, Е.А. Баллер, В.С. Біблер, Е. Іон, М.С. Каган, Ю.А. Муравьев, П.А. Сорокін та інші [1, 2]. У другому можна назвати дослідження, другому напрямку присвячені вивченню культури праці, і, зокрема, професійної культури, а саме праці А.С. Арутюнов, Н.Г. Багдасарян, В.Л. Бенін, Ю.А. Жданов, В.С. Комбаров, Г.М. Кочетов, М.Н. Мухамбаєва, І.Г. Панін, Е.А. Соколов, І.В. Шапко, С.А. Ейхельберг та інші [3, 4]. Третій напрям досліджень торкається морального і етичного аспектів в професійній культурі: Г.В. Безродная, Г.І. Белякова, В.С. Біблер, Є.Н. Богданов, Л.Н. Коган, Н.С. Кузнецов, І.В. Шарова, та інші [5]. Окремим напрямом доцільно виділити дослідження, які в тій або іншій мірі торкаються проблеми підготовки фахівців для сфери сервісу. Цієї проблеми в різні роки торкалися наступні автори: В.Н. Зубков, Р.Д. Каверіна, А.А. Михайлов, Б.І. Ройзман, Р.В. Чернишева, Г.Д. Хорошавіна, В.А. Яценко та інші [6]. Проте, практично не приділяється увага питанню дослідження процесу формування професійної культури обслуговування сервісними підприємствами. Ще менше приділяється уваги визначенню складу і структури професійної культури працівників конкретних професій і спеціальностей, що особливо відносяться до сфери послуг.

Метою статті є розробка методичних основ забезпечення процесу формування професійної культури обслуговування на підприємствах сфери послуг. Досягнення зазначеної мети зумовило необхідність сформулювати та послідовно вирішити такі завдання: проаналізувати комплекс єдиних вимог до культури обслуговування в світі та України зокрема; визначити особливості практики вітчизняного сервісу; надати пропозиції щодо підвищення рівня культури обслуговування на підприємствах сфери послуг. Для досягнення поставленої мети використані такі загальнонаукові й спеціальні методи дослідження процесів та явищ у їх взаємозв'язку, як діалектичний метод, структурно-логічний, загальнонаукові прийоми аналізу і синтезу.

Виклад результатів дослідження. Культура сервісу – це система еталонних трудових норм, високих духовних цінностей і етики поведінки, принципи якої узгоджуються як з національними та релігійними традиціями країни, так і з сучасними вимогами світових стандартів обслуговування і відображають якісне обслуговування споживачів [1, 3].

Поняття культури сервісу відноситься до всієї національної сфери послуг країни, окремих галузей, кожної фірми. Діяльність конкретного працівника може відповідати (або не відповідати) вимогам культури сервісу в рамках тих різновидів послуг, де він працює. Разом з тим культура сервісу на всіх рівнях пов'язана між собою, формуючи однакові норми обслуговування.

Коріння багатьох особливостей культури сервісу завжди пов'язані з національними елементами культури праці, з професійною культурою галузі та корпоративного середовища. Відомо, наприклад, що в дореволюційній Росії у різних ремісничих і торговельних корпораціях склалися міцні критерії культури обслуговування. Певні норми майстерності, етичні принципи роботи з партнерами та клієнтами були вироблені у торговців, персоналу трактирів, лазень, заїжджих дворів та ін. У наші дні йде відродження багатьох конструктивних традицій, пов'язаних з культурою сервісу [4, 6].

Перед сучасним українським сервісом стоїть завдання поєднання національних особливостей та міжнародних принципів сервісної культури. Безліч нових аспектів культури сервісу набувають у наші дні загального, міжнародного характеру. Тому, в першу чергу, слід вказати на раціональні вимоги до культури праці, пов'язані з технічною та технологічною сторонами сервісу, з якістю і динамікою його розвитку, з психологією та естетикою обслуговування.

У будь-якій країні підприємці та менеджери сервісу готові використовувати національні традиції обслуговування, якщо вони не суперечать сучасним вимогам і підвищують ефективність сервісної діяльності в цілому. Менеджмент виходить з того, що культурно, тобто якісно, з прагненням до досконалості обслуговувати споживачів вигідно (і перш за все, для самих працівників). Відсутність культури сервісу помітно позначається на зниженні доходів і конкурентоспроможності фірми.

Тому, в розвинених країнах світу розробляється комплекс єдиних вимог до культури обслуговування, який впроваджується в практику фірм і контролюється. Стратегія менеджменту при цьому вибудовується таким чином, щоб зробити співробітників односторонніми керівництва, а не нав'язувати персоналу культуру сервісу виключно наказними методами. З працівниками проводять спеціальні заняття, розбирають помилки в оволодінні етикою і естетикою обслуговування [2].

Подібний гнучкий, але й водночас жорсткий підхід не міг бути розвинений в радянській сфері послуг, хоча тоді культурі обслуговування приділялося чимало уваги з боку всіх рівнів галузевого керівництва. Вищі органи зобов'язували господарських керівників боротися в колективах за культуру обслуговування клієнтів. Відповідні вимоги записувалися в посадові обов'язки, вивішувалися на видному місці в приміщенні прийому відвідувачів. За порушення відповідних пунктів соціалістичних зобов'язань, пов'язаних з культурою обслуговування, по відношенню до працівника могли бути прийняті адміністративні або економічні санкції.

Однак працівник сфери послуг того періоду, по-перше, був не зацікавлений у ефективній роботі – якість і зростаючий обсяг праці майже не відбивалися на винагороді, по-друге, неякісне обслуговування було поширено повсюдно і не тягло серйозних наслідків для недбайливого працівника. Тому грубість і неухважність до споживача не були рідкістю.

Сьогодні в практиці вітчизняного сервісу очевидні позитивні зрушення в наступних напрямках:

- за споживача йде боротьба – виробники послуг усвідомлюють значення споживачів у розвитку бізнесу і конкуренції;
- трансформуються в кращу сторону організаційно-технологічні боки обслуговування: безліч операцій проводиться за допомогою автоматизації і за допомогою комп'ютерної техніки;
- більше уваги приділяється естетичним сторонам обслуговування.

Привабливий вигляд вітрин, викладка товарів, інтер'єри приймальних приміщень і контактних зон сервісних підприємств тому приклад. Однак багато аспектів культури обслуговування поки залишаються на недостатньому для сучасного світу рівні.

Перед менеджментом сервісу стоїть завдання вдосконалення професійної підготовки працівників, підвищення їх кваліфікаційного рівня, планування кар'єрного росту найбільш перспективних з них.

Важливо, щоб всі співробітники розуміли значення вдосконалення професійної майстерності як для індивідуального розвитку, так і для ефективної роботи фірми. Професіоналізм у роботі формує позитивний імідж фірми у клієнтів, що супроводжується зростаючими доходами, хорошою репутацією в професійному середовищі.

У сервісній діяльності чимале значення набувають психологічні особливості процесу обслуговування клієнтів. У цьому напрямку керівники і працівники фірми повинні звертати увагу на такі сторони своєї роботи:

- культивувати конструктивні індивідуально-психологічні якості працівників, які контактують з клієнтами;
- направляти в позитивне психологічне русло обстановку обслуговування в цілому;
- створювати умови для прояву позитивних психологічних властивостей споживачів.

Необхідно здійснювати ретельний підбір працівників, які працюють в межах контактної зони, стикаючись зі споживачами. Психологічні особливості працівника повинні відповідати операціям і характеру його праці. Принаймні, слід уникати різкої невідповідності між психологією працівника і характером праці (наприклад, не доручати роботу, пов'язану зі швидкою реакцією, працівникові з уповільненим типом психіки).

Співробітникам контактної зони важливо володіти вмінням входити в контакт з споживачем, здатністю ненав'язливо з'ясувати його запити і запропонувати потрібний товар чи послугу. Сам працівник повинен залишатися доброзичливим, ввічливим і стриманим протягом всього періоду контакту з клієнтом. Навіть, якщо той не вирішується на придбання товару або послуги, не можна показувати нетерпіння, тим більше висловлювати незадоволення. Якщо клієнт не зробив покупку, співробітники фірми повинні поставитися до нього як до потенційного покупця, запросивши заходити у майбутньому.

Культура обслуговування неможлива без естетичних компонентів. Естетика обслуговування пов'язана з художніми аспектами послуги, з зовнішніми формами навколишніх предметів, які оцінюються як гарні, гармонійні.

Естетична культура працівника сервісу пов'язана з його зовнішнім виглядом (одягом, взуттям, зачіскою, аксесуарами). Його зовнішній вигляд в цілому має відповідати службовим цілям і узгоджуватися з інтер'єром. Тому в багатьох фірмах воліють одягнути працівників в уніформу, яка розробляється спеціально і не повинна виглядати сумно або стандартно. Елементи естетики повинні також бути присутніми в емблемі фірми, відображатися в дизайні обладнання, на упаковці товарів, які супроводжують обслуговування, і т.п.

Професійно-службова етика сервісної діяльності – це сукупність вимог і норм, моральності по відношенню до працівників сервісних фірм, які в обов'язковому порядку повинні бути реалізовані в процесі виконання ними своїх службових обов'язків. Професійна етика дозволяє конкретизувати ті чи інші загальні етичні принципи, які були вказані вище. Так, прийняття чесності і порядності робить неможливим обман споживачів, нехтування їхніми інтересами; опора на совість застереже від вчинків, що заподіють шкоду або неприємності клієнтам; усвідомлення свого професійного обов'язку веде до того, що працівник чітко уявляє свої службові обов'язки, будучи готовим у будь-який момент надати професійну допомогу споживачеві.

У сфері послуг важливість етичних норм відчувається не тільки у взаємодії працівників з споживачами, а й працівників між собою. Багатьох зазначених вище моральних принципів і етичних норм працівник повинен дотримуватися і у відношенні з колегами.

Культура обслуговування багато в чому залежить від якості роботи обслуговуючого персоналу – усіх тих, хто працює в сервісній організації. Їх кваліфікованість, привітність, уважність, відповідальне відношення до дорученої справи – неодмінні умови високої культури обслуговування. Керівництво сервісних підприємств повинно чітко розуміти поняття «Обслуговування споживачів»; вміти визначати соціоекономічні та демографічні зміни, які впливають на обслуговування споживачів; ідентифікувати чинники, які впливають на зміну культури обслуговування; знати шість головних компонент оточення, орієнтованого на споживача; аналізувати та розуміти елементи культури обслуговування; чітко розмежовувати функціональні обов'язки типового працівника сфери обслуговування споживачів; знати, що сервіс ідентичний у великих і маленьких компаніях; виокремлювати компоненти системи, орієнтованої на споживача; впровадити стратегії для просування позитивної культури обслуговування.

Висновки. Якщо всі перераховані елементи обслуговування – професійно-трудові, психологічні, етичні, естетичні – властиві всім співробітникам фірми і знаходяться в гармонійній єдності, то це створює загальний конструктивний стиль обслуговування. Подібний стиль виявляється досить важливим елементом іміджу сервісного підприємства, тому його нерідко називають фірмовим стилем. Разом з тим він формується в тому випадку, якщо персонал опанував філософією обслуговування, яка дозволяє кожному працівнику зрозуміти – для чого йому необхідна психологічна та етична підготовка.

Керівництво сервісних підприємств повинно чітко розуміти поняття «Обслуговування споживачів»; вміти визначати соціоекономічні та демографічні зміни, які впливають на обслуговування споживачів; ідентифікувати чинники, які впливають на зміну культури обслуговування; знати шість головних компонент оточення, орієнтованого на споживача; аналізувати та розуміти елементи культури обслуговування; чітко розмежовувати функціональні обов'язки типового працівника сфери обслуговування споживачів; знати, що сервіс ідентичний у великих і маленьких компаніях; виокремлювати компоненти системи, орієнтованої на споживача; впровадити стратегії для просування позитивної культури обслуговування.

Філософія обслуговування розкриває соціальне призначення сервісної діяльності в суспільстві і життя людей, обґрунтовує той внесок, який може бути зроблений в цьому напрямі персоналом фірми. Філософію жодним чином не можна зводити до посадової інструкції або переліку етичних правил обслуговування. Розглядаючи виробників і споживачів послуг як рівноправних партнерів, визначаючи їх загальні цілі в сервісній діяльності, філософія здатна продукувати єдині духовні цінності (наприклад, «клієнт завжди правий»), тим самим узгоджуючи і гармонізуючи їх поведінку в цілому. У свою чергу злагоджені дії та взаєморозуміння всіх учасників сервісної активності ведуть до того, що позитивний ефект обслуговування багаторазово посилюється. У цьому випадку у фірмі панує дух доброзичливості та гарного настрою. Головне в тому, що цим настроєм заражаються клієнти, несучи його з собою. Подібний оптимістичний настрій здатний привести їх у цю фірму ще раз.

Література

1. Шейн Э. Организационная культура и лидерство: Построение. Эволюция. Совершенствование / Э.Шейн. – СПб. : Питер, 2002. – 335 с.
2. Чернышев Б. Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание / Б.Чернышев // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – № 1. – С. 107–113.
3. Федцов В.Г. Культура сервиса / Федцов В.Г. – М. : ПРИОР, 2001. – 208 с.
4. Томилов В.В. Культура предпринимательства / Томилов В.В. – СПб. : Питер, 2000. – 176 с.
5. Малинин Е.Д. Организационная культура и эффективность бизнеса / Малинин Е.Д. – М. : Моск. психол.-соц. ин-т. – Воронеж : НПО «МОДЭК», 2004. – 364 с.
6. Вангородская С.А. Организационная культура / С.А. Вангородская, Е.В. Шварев. – Белгород : Политерра, 2004. – 127 с.

Надійшла 04.04.2011

УДК 332.334:338.246.025.2

Т. В. УМАНЕЦЬ, О. А. СИДОРЕНКО
Одеський державний економічний університет

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ОБІГУ ЗЕМЕЛЬ СІЛЬГОСППРИЗНАЧЕННЯ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Розглянуто та узагальнено досвід державного регулювання ринку землі країн ЄС, Латинської Америки, США. Проаналізовано сучасну ситуацію щодо можливості вільного обігу земель сільгосппризначення та доцільності зняття його обмеження в Україні. Сформульовано рекомендації щодо необхідних кроків у формуванні ринку землі як складової агрополітики держави.

In this article is reviewed experience of governmental regulation of land market in EU, countries of Latin America, USA. Also is analyzed current situation with free turnover of agricultural land and expediency of taking out limitations in Ukraine. Formulated recommendations for generation of land market as part of agricultural policy in the country.

Ключові слова: ринок землі, агрополітика, державне регулювання, мораторій, земельний кадастр, земельні ресурси, оренда, агроформування.

Однією з причин, що гальмує розвиток аграрного сектору економіки України, є відсутність ринку землі, тобто її вільного обігу. Це призводить до того, що втрачається можливість формування конкурентоспроможних господарств ринкового типу, оптимізації землекористування. Земельні ділянки не можна використовувати для отримання кредитів. Державна казна та місцеві бюджети недоотримують кошти від податків за операції з земельними ділянками. А з глобальної точки зору мораторій на продаж земель сільськогосподарського призначення просто звучує конституційні права громадян України щодо розпорядження власною земельною ділянкою. Хоча запровадження мораторію у 2005 році мало на меті дати