

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА»**

**ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТА

**Кафедра технологии питания и менеджмента**

**КУРСОВОЙ ПРОЕКТ**

**по дисциплине: «Сервисная деятельность предприятий питания»**

**на тему: «Структура и виды сервисной деятельности»**

Выполнила

студентка группы ТП-11

очной формы обучения

факультета менеджмента

Калинина Анна Юрьевна

Подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 г.

Научный руководитель:

доцент кафедры технологии питания и менеджмента

Пестова Инга Геннадьевна

Оценка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 г.

Пермь – 2024

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| Глава 1. Структура и виды сервисной деятельности | 8 |
| 1.1. Сервис как особый вид деятельности | 8 |
| 1.2. Структура сервисной деятельности | 9 |
| 1.3. Виды сервисной деятельности | 10 |
| 1.4. Тенденции возрастания потребления услуг в современном обществе и их причины. | 11 |
| 1.5. Природа и характер сервисной деятельности | 12 |
| 1.6. Психологические аспекты сервисной деятельности | 14 |
| Вывод по главе | 15 |
| Глава 2. Анализ трактовки терминов | 17 |
| 2.1. Работа | 17 |
| 2.2. Психология сервиса | 18 |
| 2.3. Культура сервиса | 19 |
| Глава 3. Анализ стандарта ГОСТ 30390-2013 | 20 |
| 3.1. Введение | 20 |
| 3.2. Общая характеристика стандарта | 20 |
| 3.3. Построение стандарта | 21 |
| 3.4. Изложение стандарта | 22 |
| 3.5. Содержание стандарта | 24 |
| 3.6. Анализ соответствия требований по построению, изложению, оформлению и содержанию стандарта требованиям ГОСТ Р 1.5—2012 «Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты национальные РФ. Правила построения, изложения, оформления и обозначения» | 25 |
| 3.7. Заключение | 25 |
| Заключение | 27 |
| Список использованных источников | 30 |
| Приложение 1. Титульный лист ГОСТа 30390-2013 | 32 |

**ВВЕДЕНИЕ**

В современном мире сервисная деятельность является одной из основных составляющих успешного развития деятельности человека, а также является одной из наиболее важных отраслей народного хозяйства, которая способна удовлетворить потребности населения в различных видах услуг. Современное общество основано на услугах.

Сервисная деятельность охватывает значительную сферу общественных отношений, связанных с разработкой, производством и предоставлением различных видов товаров и услуг. С развитием рыночных отношений и появлением свободной рыночной конкуренции, предприятия сферы сервиса все большее внимание уделяют качеству оказания сервисных услуг и ориентации на требования потребителя.

В настоящее время оптимальное соотношение цены и качества сервисного обслуживания на предприятии служит основой для формирования постоянного спроса, а, следовательно, обеспечивает прибыль и стабильное положение предприятия на рынке услуг. Сервисная деятельность в реализации интересов личности преодолевает противоречие социальных отношений, которые складываются между индивидуальностью и массовыми действиями и интересами. Такое понимание сервисной деятельности дает возможность подойти к ней как к многоплановому экономическому, культурному и социальному феномену.

Сервисная деятельность - это особый вид деятельности человека, который направлен на создание общественных благ для людей, оказание услуг, производство сервисных продуктов в пределах рыночных отношений и благодаря профессионализму подготовленных работников. Основными понятиями в сервисной деятельности являются: услуга, обслуживание, служба- действия, направленные на удовлетворение потребностей общества.

На сегодняшний день сервисная деятельность проникла во все сферы жизнедеятельности человека: социальные, политические, культурные, духовные. В каждой сфере она выполняет свои функции и должна обладать определенными признаками. Среди этих признаков можно выделить: комплексность обслуживания, адекватность технического обслуживания современным требованиям, универсальность.

Сервисная деятельность является заключительным этапом создания ценностей, способных удовлетворить потребности человека. Сами же ценности возникают в тот самый момент, когда происходит взаимодействие между людьми.

Сфера сервисной деятельности многофункциональна, и именно поэтому перед разработчиками становиться очень сложная задача – из ограниченного количества различных комбинаций выбрать именно ту, в которой человек нуждается в данный момент.

Сервисная деятельность организаций и индивидуальных предпринимателей вносит большой вклад в развитие экономик государства. Она обеспечивает рост экономического благосостояния страны; трудоустройство населения; экономию времени и средств людей; улучшение качества жизни населения; развитие производства.

Сервисная деятельность имеет предмет деятельности. Предмет деятельности - это то, на что направлена деятельность субъекта, способная преобразить окружающий мир.

В сервисной деятельности предмет выступает как отношения, которые в момент оказания или потребления услуг подвергаются воздействию. Например, в таком виде сервисной деятельности, как образование, в качестве предмета в первую очередь выступают те лица, которые и получают образование. Главной особенностью в предоставлении услуг в данном виде сервисной деятельности является то, что субъект, т.е. преподаватель, должен не просто передать информацию, но и приложить все усилия, суметь увидеть в ученике равного партнера, который заинтересован в участии в процессе и в результате совместной деятельности.

Таким образом, можно заметить, что главной отличительной чертой сервисной деятельности является активность всех участников сервисной деятельности.

В противном случае процесс потребления образовательных услуг, которые предоставляет данный вид сервисной деятельности, становиться лишь формальностью. Будет получен документ об образовании, но не знания, умения и навыки, которые являются основными составляющими сервисной деятельности в сфере образования.

Современный потребитель предъявляет достаточно высокие требования к качеству предоставляемых услуг. Американский маркетолог Симон Адамс утверждает, что не менее 50% потерь в бизнесе - результат плохого обслуживания или его отсутствия как такового вообще, а не высоких цен, как многим кажется [1, с. 214]. В борьбе за клиента сервисные организации все чаще обращаются не столько к техническим новшествам, сколько к гуманитарным технологиям, таким как консультирование, обучение, информирование, имиджмейкинг - это своеобразная, по мнению известного американского экономиста Т. Левитта, «конкуренция по-новому». Целью имиджмейкинга является улучшение репутации, повышение узнаваемости и привлечение внимания к субъекту. Этот процесс включает в себя создание позитивного имиджа через различные маркетинговые и PR-инструменты, а также умелое позиционирование субъекта на рынке с учетом потребностей и предпочтений целевой аудитории.

В качестве вывода, можно отметить, что сервисная деятельность, направленная на предоставление клиентам качественных услуг, в подавляющем большинстве зависит от таланта, опыта и знаний того человека, который ее предлагает.

Таким образом, актуальность изучения сервиса заключается в его значимой роли для успешности бизнеса и удовлетворения потребностей современного рынка.

Объектом исследования является сервисная деятельность, её структура, сущность и виды.

Предметами исследования являются:

- виды сервисной деятельности;

- структура сервисной деятельности;

- содержание ГОСТа 30390-2013;

- определения терминов: работа, психология сервиса, культура сервиса.

Целью данного курсового проекта является определение теоретической базы понятия «сервисная деятельность»: рассмотреть сущность сервисной деятельности, её виды, какую структуру имеет, произвести анализ терминов: работа, психология сервиса, культура сервиса, а так же рассмотреть стандарт - ГОСТ 30390-2013 «Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия», опираясь на стандарт – ГОСТ 1.5-2012 «Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты национальные РФ. Правила построения, изложения, оформления и обозначения».

Для достижения обозначенных целей были поставлены задачи:

- понять сущность сервисной деятельности;

- выделить её основные виды;

- определить структуру сервисной деятельности;

- найти несколько вариаций значения терминов из достоверных источников;

- изучить содержание ГОСТов: ГОСТ 30390-2013 и ГОСТ 1.5-2012.

К основным, использованным, при написании курсового проекта методам относятся:

- анализ;

- сопоставление;

- сравнение;

- дедукция;

- классификация.

На тему сервисной деятельности написано множество статей и иных научных трудов. Наиболее значимые для изучения, раскрытия темы были изучены труды:

- Адамс, С. Профессиональные продажи и коммерческие переговоры / С. Адамс. - Минск : Амалфея, 1998;

- Смирнова, Е. Т. Сервисная деятельность (введение в сервисологию) : учеб. пособие / Е. Т. Смирнова. - М. : МГУС, 2004;

- Королева Н.И. Психология сервисной деятельности как теоретико-методологическая и практическая основа подготовки профессионалов сервисной сферы: Научная статья / Королева Н.И. – М., 2012.

**ГЛАВА 1. СТРУКТУРА И ВИДЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

* 1. **Сервис как особый вид деятельности**

Сервис как особый вид деятельности охватывает широкий спектр услуг и продуктов, предназначенных для удовлетворения потребностей и желаний потребителей. Этот вид деятельности имеет свои особенности и требует особого подхода со стороны предприятий и организаций.

В первую очередь, сервис ставит в центр внимания потребителя, его нужды и ожидания. Понимание потребностей клиентов, их предпочтений и запросов является основой успешной сервисной деятельности. Поэтому компании, занимающиеся сервисом, должны уделять особое внимание анализу рынка, изучению потребностей клиентов и разработке индивидуальных подходов к каждому клиенту.

Одной из особенностей сервисной деятельности является высокий уровень взаимодействия с клиентами. Успешные сервисные компании стремятся к установлению долгосрочных и доверительных отношений с клиентами, предлагая им уникальные услуги и персонализированный подход. Коммуникация с клиентами, обратная связь и учёт пожеланий клиентов играют важную роль в сервисной деятельности.

Еще одной особенностью сервиса является его нематериальный характер. В отличие от производства материальных товаров, сервис представляет собой набор услуг, знаний, навыков и опыта, направленных на удовлетворение потребностей клиентов.

Поэтому сервисные компании выделяются тем, что они предоставляют нечто большее, чем просто продукт - они создают ценность и уникальный опыт для своих клиентов.

Таким образом, сервис как особый вид деятельности требует особого внимания к потребностям клиентов, умения эффективно взаимодействовать с ними, а также предложить им уникальный и ценный опыт. Успешные сервисные компании, следуя этим принципам, могут достичь высокой степени конкурентоспособности и удовлетворённости клиентов.

**1.2. Структура сервисной деятельности**

Сервисная деятельность имеет свою структуру, которая включает несколько ключевых элементов и этапов, необходимых для обеспечения качественного и эффективного обслуживания клиентов.

Рассмотрим основные составляющие структуры сервисной деятельности:

1. Анализ потребностей клиентов. Первым и одним из самых важных шагов в структуре сервисной деятельности является изучение и анализ потребностей клиентов. Компании должны тщательно исследовать запросы и ожидания целевой аудитории, чтобы адаптировать свои услуги под их потребности.

2. Разработка концепции сервиса. На этапе разработки концепции сервиса формируются цели и стратегия обслуживания клиентов. Определяются уникальные преимущества и особенности сервиса, а также планируется способ доставки услуг и взаимодействия с клиентами.

3. Организация сервисного процесса. Этот этап включает в себя составление плана действий, определение ролей и обязанностей сотрудников, а также создание структуры и процедур для эффективного и качественного предоставления услуг клиентам.

4. Обучение и мотивация персонала. Важным элементом в структуре сервисной деятельности является подготовка сотрудников, обучение и развитие их навыков обслуживания клиентов. Компании должны инвестировать в обучение персонала и мотивацию, чтобы создать команду, способную обеспечить высокий уровень сервиса.

5. Оценка качества обслуживания. Последний этап в структуре сервисной деятельности - это оценка качества предоставляемых услуг. Компании должны регулярно собирать обратную связь от клиентов, анализировать данные и вносить улучшения в свои сервисные процессы для повышения удовлетворенности клиентов.

Таким образом, структура сервисной деятельности включает в себя несколько ключевых этапов, начиная с анализа потребностей клиентов и заканчивая оценкой качества обслуживания. Каждая из этих составляющих играет важную роль в обеспечении успешного и эффективного выполнения сервисных функций и удовлетворении потребностей клиентов.

* 1. **Виды сервисной деятельности**

Сервисная деятельность охватывает широкий спектр услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей и желаний клиентов. Различные отрасли экономики предлагают разнообразные виды сервисов, охватывающие как поддержку технических устройств, так и организацию мероприятий.

Рассматривая основные виды сервисной деятельности можно выделить:

1. Техническое обслуживание и ремонт. Этот вид сервисной деятельности включает в себя услуги по обслуживанию и ремонту различных технических устройств, начиная от компьютеров и бытовой техники, и заканчивая автомобилями и промышленным оборудованием. Ключевым аспектом этого вида сервиса является обеспечение надежной и эффективной работы техники клиентов.

2. Консалтинг и бизнес-услуги. Этот вид сервисов включает в себя различные консалтинговые услуги, такие как стратегическое планирование, маркетинговые исследования, управление персоналом и другие. Компании предоставляют клиентам профессиональные консультации и рекомендации для оптимизации их бизнес-процессов.

3. Туристическая и гостиничная отрасль. Этот вид сервисов охватывает услуги туристических агентств, агрегаторов бронирования, гостиниц и отелей, ресторанов и других заведений, связанных с туристическим бизнесом. Целью этой деятельности является обеспечение комфортного и приятного отдыха для клиентов.

4. Медицинские и фармацевтические услуги. Этот вид сервисов предоставляет клиентам медицинские услуги, лечение заболеваний, диагностику и консультации специалистов. Компании в этой отрасли также занимаются производством и продажей лекарств.

5. Образовательные услуги. Этот вид сервисной деятельности охватывает услуги образования и развития, включая школы, колледжи, университеты, курсы повышения квалификации и тренинги. Целью этих услуг является обучение и развитие компетенций учащихся.

Таким образом, виды сервисной деятельности разнообразны и включают в себя широкий спектр услуг, направленных на удовлетворение различных потребностей клиентов. Каждый вид сервиса имеет свои особенности и требует специального подхода со стороны предприятий, чтобы обеспечить качественное обслуживание и удовлетворение клиентов.

* 1. **Тенденции возрастания потребления услуг в современном обществе и их причины**

Современное общество характеризуется все большим спросом на различные виды услуг. Это связано с изменениями в жизни людей, их потребностями и ценностями.

Рассмотрим основные тенденции возрастания потребления услуг и их причины:

1. Рост уровня доходов. Увеличение уровня доходов населения позволяет людям покупать больше товаров и услуг. Потребители становятся более требовательными и стремятся к улучшению своего качества жизни, включая разнообразные услуги, такие как туризм, медицинские услуги, культурные мероприятия и другие.

2. Развитие технологий. Технологический прогресс существенно изменил способы предоставления услуг. Он предложил новые способы коммуникации, онлайн-сервисы, цифровые платформы, которые делают услуги более доступными и удобными для клиентов. Электронная коммерция, онлайн-консультации, облачные сервисы — все это способствует увеличению спроса на услуги.

3. Увеличение мобильности и глобализации. Люди становятся все более мобильными и глобально связанными. Это приводит к увеличению спроса на услуги, связанные с путешествиями, международным обменом, культурным обменом и другими аспектами глобализации.

4. Рост уровня образования. С увеличением уровня образования и осведомленности у населения люди стремятся получать новые знания, навыки и образовательные услуги. Это ведет к повышенному спросу на образовательные услуги, тренинги, курсы повышения квалификации.

5. Изменение социокультурных ценностей. Современное общество все более ценит индивидуальность, комфорт, удобство и качество жизни. Эти ценности отражаются в повышенном спросе на услуги, которые удовлетворяют эти потребности.

Таким образом, тенденции возрастания потребления услуг в современном обществе обусловлены различными факторами, такими как рост уровня доходов, развитие технологий, увеличение мобильности, уровня образования и изменение социокультурных ценностей. Понимание этих тенденций помогает компаниям и предпринимателям адаптироваться к изменяющимся потребностям и предложить клиентам качественные и востребованные услуги.

* 1. **Природа и характер сервисной деятельности**

Сервисная деятельность играет ключевую роль в современной экономике и обществе. Она представляет собой процесс предоставления услуг, направленных на удовлетворение потребностей и желаний клиентов.

Рассмотрим основные аспекты природы и характера сервисной деятельности:

1. Ориентация на клиента. Одной из основных черт сервисной деятельности является ориентация на клиента. Компании стремятся предлагать клиентам высокое качество услуг, учитывать их потребности и предпочтения, строить долгосрочные отношения. Это помогает создать лояльность и доверие со стороны клиентов.

2. Неосязаемость услуг. Одним из основных отличий услуг от товаров является их неосязаемость. Услуги не могут быть видимо представлены или ощутимо оценены до их предоставления. Это создает определенные сложности в процессе маркетинга и продаж, поскольку клиенты часто выбирают услуги, руководствуясь лишь репутацией и рекомендациями.

3. Временная природа. Сервисы предполагают мгновенное получение и потребление, а также невозможность хранения. В отличие от товаров, услуги предоставляются в определенный момент времени и теряют свою ценность после использования. Поэтому эффективное управление временем имеет большое значение для успешной сервисной деятельности.

4. Вовлеченность персонала. Качество предоставляемой услуги напрямую зависит от профессионализма, внимательности и эмпатии персонала. В отличие от товаров, где процесс производства и продажи может быть автоматизирован, в сфере услуг важная роль принадлежит человеческому фактору.

5. Инновации и технологии. Сервисная деятельность становится все более технологизированной и инновационной. Использование цифровых технологий, искусственного интеллекта, аналитики данных позволяет компаниям улучшить качество услуг, оптимизировать процессы и удовлетворить потребности клиентов более эффективно.

Таким образом, природа и характер сервисной деятельности определяются ее ориентацией на клиента, неосязаемостью услуг, временной природой, вовлеченностью персонала и использованием инноваций и технологий. Понимание данных особенностей помогает компаниям успешно развиваться, улучшать качество услуг и удовлетворять потребности клиентов в изменяющейся экономической среде.

* 1. **Психологические аспекты сервисной деятельности**

Психологические аспекты играют важную роль в сервисной деятельности, поскольку успешное обслуживание клиентов зависит не только от технических аспектов, но и от умения понимать и взаимодействовать с клиентами на уровне их эмоций, потребностей и ожиданий.

Рассмотрим ключевые психологические аспекты, которые помогают обеспечить качественный сервис:

1. Эмоциональный интеллект. Понимание и умение управлять своими эмоциями, а также эмоциями клиентов, играет важную роль в сервисной деятельности. Эмоциональный интеллект помогает сотрудникам лучше понимать потребности клиентов, эффективно реагировать на их эмоциональное состояние и устанавливать доверительные отношения.

2. Эмпатия. Важным аспектом успешной сервисной деятельности является способность сочувствовать и понимать чувства и потребности клиентов. Сотрудники, проявляющие эмпатию, могут лучше справляться с конфликтными ситуациями, устанавливать доверительные отношения с клиентами и предлагать решения, отвечающие их потребностям.

3. Позитивное общение. Качественное общение с клиентами играет ключевую роль в сервисной деятельности. Позитивное общение способствует установлению доверительных отношений, повышает удовлетворенность клиентов и создает приятную атмосферу обслуживания.

4. Адаптивность и гибкость. В сервисной деятельности часто возникают ситуации, требующие быстрой адаптации и гибкости. Способность быстро адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам, принимать нестандартные решения и эффективно реагировать на запросы клиентов является важным психологическим аспектом.

5. Работа в команде. Важным психологическим аспектом сервисной деятельности является умение работать в команде, сотрудничать с коллегами и решать задачи совместно. Командная работа способствует повышению эффективности обслуживания клиентов и обеспечивает лучшие результаты.

В целом, психологические аспекты играют значительную роль в сервисной деятельности, помогая сотрудникам лучше понимать и взаимодействовать с клиентами, эффективно решать проблемы и обеспечивать высокое качество обслуживания. Умение применять психологические навыки в работе с клиентами помогает укрепить отношения, повысить удовлетворенность и доверие клиентов к компании.

**Вывод по главе**

Таким образом, сервис как особый вид деятельности требует особого внимания к потребностям клиентов, умения эффективно взаимодействовать с ними, а также предложить им уникальный и ценный опыт. Успешные сервисные компании, следуя этим принципам, могут достичь высокой степени конкурентоспособности и удовлетворённости клиентов.

Структура сервисной деятельности включает в себя несколько ключевых этапов, начиная с анализа потребностей клиентов и заканчивая оценкой качества обслуживания. Каждая из этих составляющих играет важную роль в обеспечении успешного и эффективного выполнения сервисных функций и удовлетворении потребностей клиентов.

Виды сервисной деятельности разнообразны и включают в себя широкий спектр услуг, направленных на удовлетворение различных потребностей клиентов. Каждый вид сервиса имеет свои особенности и требует специального подхода со стороны предприятий, чтобы обеспечить качественное обслуживание и удовлетворение клиентов.

Тенденции возрастания потребления услуг в современном обществе обусловлены различными факторами, такими как рост уровня доходов, развитие технологий, увеличение мобильности, уровня образования и изменение социокультурных ценностей. Понимание этих тенденций помогает компаниям и предпринимателям адаптироваться к изменяющимся потребностям и предложить клиентам качественные и востребованные услуги.

Природа и характер сервисной деятельности определяются ее ориентацией на клиента, неосязаемостью услуг, временной природой, вовлеченностью персонала и использованием инноваций и технологий. Понимание данных особенностей помогает компаниям успешно развиваться, улучшать качество услуг и удовлетворять потребности клиентов в изменяющейся экономической среде.

Так же психологические аспекты играют значительную роль в сервисной деятельности, помогая сотрудникам лучше понимать и взаимодействовать с клиентами, эффективно решать проблемы и обеспечивать высокое качество обслуживания. Умение применять психологические навыки в работе с клиентами помогает укрепить отношения, повысить удовлетворенность и доверие клиентов к компании.

**ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТРАКТОВКИ ТЕРМИНОВ**

**2.1. Работа**

Таблица 2.1. – Анализ трактовки понятия «Работа»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Трактовка  анализируемого  понятия | Автор данной трактовки | Выходные данные литературного источника, содержащего данную  трактовку (ссылка) |
| 1. Работа - это деятельность, результаты которой имеют материальное выражение и могут быть реализованы для удовлетворения потребностей организации и (или) физических лиц | НК РФ | Налоговый кодекс Российской федерации, от 01.01.1999, гл. 7, ст. 38. |
| 2. Работа, или труд — деятельность человека, направленная на создание ценностей либо на удовлетворение потребностей индивида и других людей. | А.Н. Азрилиян. | Азрилиян А.Н. Институт новой экономики: Большой экономический словарь / А.Н. Азрилиян.—М., 2010. - 1152 с. (с. 684). |
| 3. Работа - функционирование какой-либо системы - механизма, биоценоза, организма или общности, - а также её части. | А.П. Евгеньева | Евгеньева А. П. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. – 560 с. (с. 114). |

Анализ трактовки термина «работа» показал, что часто «работа» включает в себя физический или умственный труд, профессиональные навыки и знания, а также стремление к саморазвитию и достижению успеха. Работа важна как источник дохода, так и средство самореализации и удовлетворения потребностей человека.

Можно считать более понятной и правильной трактовкой определение НК РФ».

Работа - это деятельность, направленная на достижение определенных целей или результатов, осуществляемая в рамках определенных организационных структур и правил.

**2.2. Психология сервиса**

Таблица 2.2. – Анализ трактовки понятия «Психология сервиса»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Трактовка  анализируемого  понятия | Автор данной трактовки | Выходные данные литературного источника, содержащего данную  трактовку (ссылка) |
| 1. Психология сервиса - это отрасль психологии, изучающая особенности и роль психических явлений в обслуживающей деятельности работников сферы сервиса и потребительской деятельности клиентов. | Шевченко И.И. | Шевченко И.И. Психология сервисной деятельности: Научная статья / Шевченко И.И. – М., 2015. – 4 с. (с. 2). |
| 2. Психология сервиса - здесь рассматриваются: а) психология социального влияния; б) психология восприятия, обусловливающая поведение потребителя; в) психология общения (делового общения). | Королева Н.И. | Королева Н.И. Психология сервисной деятельности как теоретико-методологическая и практическая основа подготовки профессионалов сервисной сферы: Научная статья / Королева Н.И. – М., 2012.- 12 с. (с. 5) |

Анализ трактовки термина «психология сервиса» позволяет понять, что это не просто сочетание психологических принципов и обслуживание клиентов, но и глубокое понимание человеческого поведения.

Таким образом в научной статье «Психология сервисной деятельности» Шевченко И.И. наиболее корректно дало определение понятия «Психология сервиса».

Целью психологии сервиса является создание эффективных стратегий взаимодействия с клиентами, а также оптимизация процесса обслуживания с учетом психологических особенностей потребителей. Она помогает компаниям понять, какие факторы влияют на уровень удовлетворенности клиентов, как формировать позитивный опыт взаимодействия и как удержать клиентов на долгосрочной основе.

Психология сервиса играет важную роль в успешном функционировании бизнеса и позволяет компаниям лучше понимать потребности и ожидания клиентов, что в свою очередь способствует улучшению качества обслуживания и повышению уровня удовлетворенности клиентов.

**2.3. Культура сервиса**

Таблица 2.3. – Анализ трактовки понятия «Культура сервиса»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Трактовка  анализируемого  понятия | Автор данной трактовки | Выходные данные литературного источника, содержащего данную  трактовку (ссылка) |
| 1. Культура сервиса - это уровень развития и использования эстетических ценностей работниками сервиса в процессе деятельности по обслуживанию клиентов. | Севумян Э.Н. | Севумян Э.Н. Понятия «корпоративная культура» и «организационная культура»: социально-философский анализ: Научная статья / Севумян Э.Н. – Ростов-на-Дону, 2017. – 68 с. (с. 18). |
| 2. Культура сервиса – это система эталонных трудовых норм, высоких духовных ценностей и этики поведения, принципы которой согласуются как с национальными и религиозными традициями страны, так и с современными требованиями мировых стандартов обслуживания и отражают качественное обслуживание потребителей. | Давыденко Н.И. | Давыденко Н.И. «Сервисная деятельность»: Научная статья / Давыденко Н.И. – М., 2011. - 53 с. (с. 15) |
| 3. Культура сервиса - это степень совершенства (уровень развития) процесса обслуживания населения в психологическом, этическом, эстетическом, организационно-технологическом и других аспектах. | Федцов, В.Г. | Федцов, В.Г. Культура сервиса/ Учебное пособие, В.Г. Федцов – М.: «Изд-во ПРИОР», 2001. – 208 с. (с. 8) |

Культура сервиса формируется на всех уровнях организации, начиная от руководства и заканчивая сотрудниками, и является ключевым элементом успешного взаимодействия с клиентами. Она определяет стандарты обслуживания, подходы к решению проблем клиентов и общую философию компании в отношении работы с клиентами.

Таким образом в научном труде Федцов, В.Г. «культура сервиса» наиболее полно и корректно дано определение термина «культура сервиса».

**ГЛАВА 3. АНАЛИЗ СТАНДАРТА ГОСТ 30390-2013**

**3.1. Введение**

ГОСТ 30390-2013 «Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия» - это документ, который регулирует качество продукции общественного питания, предназначенной для потребления населением. Этот стандарт содержит общие требования к продукции, ее условиям производства, хранения и транспортировки, а также качественным характеристикам и маркировке.

Продукция общественного питания имеет особое значение для здоровья людей, поэтому ее качество должно соответствовать высоким стандартам. ГОСТ 30390-2013 устанавливает такие требования, как безопасность пищевых продуктов, наличие необходимых пищевых компонентов, соответствие нормам содержания вредных веществ, правильное хранение и транспортировка продукции.

**3.2. Общая характеристика стандарта**

ГОСТ 30390-2013 «Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия» разработан Открытым акционерным обществом «Всероссийский научно-исследовательский институт сертификации» (ОАО «ВНИИС»), внесен Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии. Утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 22 ноября 2013 г. N 1675-ст межгосударственный стандарт [ГОСТ 30390-2013](https://docs.cntd.ru/document/1200107326#7D20K3) введен в действие в качестве национального стандарта Российской Федерации с 1 января 2016 г.

Правила применения исследуемого стандарта установлены в ГОСТ Р 1.0-2012 (раздел 8). Информация об изменениях к настоящему стандарту публикуется в ежегодном (по состоянию на 1 января текущего года) информационном указателе «Национальные стандарты», а официальный текст изменений и поправок - в ежемесячном информационном указателе «Национальные стандарты». В случае пересмотра (замены) или отмены настоящего стандарта соответствующее уведомление будет опубликовано в ближайшем выпуске информационного указателя «Национальные стандарты». Соответствующая информация, уведомление и тексты размещаются также в информационной системе общего пользования - на официальном сайте Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии.

**3.3. Построение стандарта**

На титульном листе стандарта указаны:

- Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации;

- обозначение стандарта и его статус: «межгосударственный стандарт»;

- наименование стандарта;

- слова «Издание официальное»;

- выходные сведения об издании.

На следующей странице после титульного листа размещено предисловие. Предисловие начинается с соответствующего заголовка, которое помещено в верхней части страницы, посередине, записано с прописной буквы и выделено полужирным шрифтом. В предисловии стандарта приведены общие сведения о данном стандарте, нумеруемые арабскими цифрами. В общих сведениях указаны данные кем разработан, внесен, утвержден и введен в действие стандарт, а так же переиздание.

Далее приведены сведения о странах, в которых действует стандарт: Армения, Молдова, Россия, Узбекистан.

В стандарте приведены нормативные ссылки на стандарты, указанные в п. 3.4.

На следующей странице указано содержание, в котором указывается: область применения, нормативные ссылки, термины и определения, классификация продукции общественного питания, общие требования к качеству и безопасности продукции общественного питания, требования к процедурам обеспечения безопасности продукции общественного питания, правила приемки, требования к реализации продукции общественного питания, требования к упаковке и маркировке продукции общественного питания, методы контроля, подтверждения соответствия, библиография.

Нормативные положения основной части стандарта оформлены в виде разделов, на последней странице стандарта указаны библиографические данные: технический регламент Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции», технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки», технический регламент Таможенного союза «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных веществ», технический регламент Таможенного союза «О безопасности пищевой упаковки», УДК 641.5:006.354, ключевые слова по стандарту.

**3.4. Изложение стандарта**

В исследуемом стандарте использованы нормативные ссылки на следующие стандарты: [ГОСТ 8.579](https://docs.cntd.ru/document/1200036324#7D20K3) «Государственная система обеспечения единства измерений. Требования к количеству фасованных товаров в упаковках любого вида при их производстве, расфасовке, продаже и импорте», [ГОСТ 3624](https://docs.cntd.ru/document/1200021584) «Молоко и молочные продукты. Титриметрические методы определения кислотности», [ГОСТ 3626](https://docs.cntd.ru/document/1200021586#7D20K3) «Молоко и молочные продукты. Методы определения содержания влаги и сухого вещества», [ГОСТ 3627](https://docs.cntd.ru/document/1200021587#7D20K3) «Молочные продукты. Методы определения хлористого натрия», [ГОСТ 3628](https://docs.cntd.ru/document/1200021588#7D20K3) «Продукты молочные. Методы определения сахара», [ГОСТ 4288](https://docs.cntd.ru/document/1200021590) «Изделия кулинарные и полуфабрикаты из рубленого мяса. Правила приемки и методы испытания», [ГОСТ 5668](https://docs.cntd.ru/document/1200022324) «Хлеб и хлебобулочные изделия. Методы определения массовой доли жира», [ГОСТ 5670](https://docs.cntd.ru/document/1200021542) «Хлебобулочные изделия. Методы определения кислотности», [ГОСТ 5672](https://docs.cntd.ru/document/1200022327) «Хлеб и хлебобулочные изделия. Методы определения массовой доли сахара», [ГОСТ 5867](https://docs.cntd.ru/document/1200021592#7D20K3) «Молоко и молочные продукты. Методы определения жира», [ГОСТ 5903](https://docs.cntd.ru/document/1200022448#7D20K3) «Изделия кондитерские. Методы определения сахара», [ГОСТ 7269](https://docs.cntd.ru/document/1200133105) «Мясо. Методы отбора образцов и органолептические методы определения свежести», [ГОСТ 7636](https://docs.cntd.ru/document/1200022224#7D20K3) «Рыба, морские млекопитающие, морские беспозвоночные и продукты их переработки. Методы анализа», [ГОСТ 7702.0](https://docs.cntd.ru/document/1200021594) «Мясо птицы. Методы отбора образцов. Органолептические методы оценки качества», [ГОСТ 7702.2.2](https://docs.cntd.ru/document/1200021598#7D20K3) «Мясо птицы, субпродукты и полуфабрикаты птичьи. Методы выявления и определения количества бактерий группы кишечных палочек (колиформных бактерий родов *Escherichia, Citrobacter, Enterobacter, Klebsiella, Serratia*)», [ГОСТ 7702.2.6](https://docs.cntd.ru/document/1200124130) «Мясо птицы, субпродукты и полуфабрикаты из мяса птицы. Методы выявления и определения количества сульфитредуцирующих клостридий», [ГОСТ 8756.21](https://docs.cntd.ru/document/1200022643#7D20K3) «Продукты переработки плодов и овощей. Методы определения жира», [ГОСТ 9957](https://docs.cntd.ru/document/1200123810) «Мясо и мясные продукты. Метод определения содержания хлористого натрия», [ГОСТ 10444.12](https://docs.cntd.ru/document/1200107308) «Микробиология пищевых продуктов и кормов для животных. Методы выявления и подсчета количества дрожжей и плесневых грибов», [ГОСТ 10444.15](https://docs.cntd.ru/document/1200022648) «Продукты пищевые. Методы определения количества мезофильных аэробных и факультативно-анаэробных микроорганизмов», [ГОСТ 15113.4](https://docs.cntd.ru/document/1200022347#7D20K3) «Концентраты пищевые. Методы определения влаги», [ГОСТ 15113.6](https://docs.cntd.ru/document/1200022350#7D20K3) «Концентраты пищевые. Методы определения сахарозы», [ГОСТ 15113.9](https://docs.cntd.ru/document/1200022354#7D20K3) «Концентраты пищевые. Методы определения жира», [ГОСТ 19496](https://docs.cntd.ru/document/1200107317) «Мясо и мясные продукты. Метод гистологического исследования», [ГОСТ 21094](https://docs.cntd.ru/document/1200007473#7D20K3) «Хлеб и хлебобулочные изделия. Метод определения влажности», [ГОСТ 23042](https://docs.cntd.ru/document/1200133107) «Мясо и мясные продукты. Методы определения жира», [ГОСТ 23392](https://docs.cntd.ru/document/1200144232) «Мясо. Методы химического и микроскопического анализа свежести», [ГОСТ 26669](https://docs.cntd.ru/document/1200022785#7D20K3) «Продукты пищевые и вкусовые. Подготовка проб для микробиологических анализов», [ГОСТ 26809](https://docs.cntd.ru/document/1200021669#7D20K3) «Молоко и молочные продукты. Правила приемки, методы отбора и подготовка проб к анализу», [ГОСТ 27207](https://docs.cntd.ru/document/1200022791#7D20K3) «Консервы и пресервы из рыбы и морепродуктов. Метод определения поваренной соли», [ГОСТ 28560](https://docs.cntd.ru/document/1200021141#7D20K3) «Продукты пищевые. Методы выявления бактерий родов *Proteus, Morganella, Providenscia*», [ГОСТ 28972](https://docs.cntd.ru/document/1200022808#7D20K3) «Консервы и продукты из рыбы и нерыбных объектов промысла. Метод определения активной кислотности (pH)», [ГОСТ 29185](https://docs.cntd.ru/document/1200119547) «Микробиология пищевых продуктов и кормов для животных. Методы выявления и подсчета сульфитредуцирующих бактерий, растущих в анаэробных условиях», [ГОСТ 30726](https://docs.cntd.ru/document/1200025290#7D20K3) «Продукты пищевые. Методы выявления и определения количества бактерий вида *Excherichia coli*», [ГОСТ 31339](https://docs.cntd.ru/document/1200049977#7D20K3) «Рыба, нерыбные объекты и продукция из них. Правила приемки и методы отбора проб», [ГОСТ 31467](https://docs.cntd.ru/document/1200096152#7D20K3) «Мясо птицы, субпродукты и полуфабрикаты из мяса птицы. Методы отбора проб и подготовка их к испытаниям», [ГОСТ 31470](https://docs.cntd.ru/document/1200096484#7D20K3) «Мясо птицы, субпродукты и полуфабрикаты из мяса птицы. Методы органолептических и физико-химических исследований».

**3.5. Содержание стандарта**

Стандарт ГОСТ 30390-2013 оказывает значительное влияние на отрасль общественного питания, определяя общие технические условия для продукции, предлагаемой населению. Общественное питание является важной сферой общественного обслуживания, в которой качество и безопасность продукции играют ключевую роль для обеспечения здоровья и удовлетворения потребностей потребителей.

Важность стандарта ГОСТ 30390-2013 заключается в том, что он устанавливает требования к продукции, ее хранению, транспортировке, упаковке и помогает обеспечить высокий уровень качества общественного питания.

Стандарт посвящен общим техническим условиям для продукции общественного питания. Здесь определены основные понятия, область применения стандарта, а также требования к документации, которая должна сопровождать продукцию, установлены параметры, такие как внешний вид, вкусовые качества, состав, упаковка и маркировка продукции. Эти требования направлены на обеспечение консистентного качества продукции, ее правильную идентификацию и защиту от подделок, определены условия хранения, температурные режимы, сроки годности, особенности транспортировки и другие аспекты, влияющие на сохранение качества продукции, указаны так же правила приемки, методы контроля, подтверждение соответствия продукции.

**3.6. Анализ соответствия требований по построению, изложению, оформлению и содержанию стандарта требованиям ГОСТ Р 1.5—2012 «Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты национальные РФ. Правила построения, изложения, оформления и обозначения»**

Согласно пунктам №3, №4, №5 нормативного стандарта - ГОСТ Р 1.5—2012 «Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты национальные РФ. Правила построения, изложения, оформления и обозначения» правила построения стандартов и требования к содержанию их отдельных структурных элементов, правила изложения стандартов, правила оформления стандартов и их проектов[12] исследуемый ГОСТ не соответствует требованию пункта 3.2., отсутствует обозначение применяемого международного стандарта, степень соответствия (IDT, MOD, NEQ).

**3.7. Заключение**

Стандарт ГОСТ 30390-2013 «Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия» играет ключевую роль в обеспечении качества, безопасности и соответствия продукции общественного питания установленным стандартам. Соблюдение данного стандарта способствует повышению уровня сервиса, защите здоровья потребителей и обеспечению конкурентоспособности предприятий общественного питания.

Строгие технические требования к продукции, персоналу, условиям хранения и транспортировки способствуют улучшению качества продукции, предлагаемой населению, и обеспечивают ее безопасность. Этот стандарт также способствует укреплению доверия потребителей к учреждениям общественного питания и содействует развитию отрасли в целом.

Итак, ГОСТ 30390-2013 является важным инструментом регулирования качества и безопасности продукции общественного питания, что в конечном итоге способствует общему благополучию общества и развитию сферы общественного питания. Его соблюдение необходимо для достижения высоких стандартов в этой отрасли и обеспечения удовлетворения потребностей и ожиданий клиентов.

Исследуемый ГОСТ не соответствует требованию пункта 3.2. ГОСТа Р 1.5—2012 «Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты национальные РФ. Правила построения, изложения, оформления и обозначения», на титульном листе отсутствует обозначение применяемого международного стандарта, степень соответствия (IDT, MOD, NEQ) (Приложение 1).

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Структура и виды сервисной деятельности представляют собой ключевые компоненты в сфере обслуживания и удовлетворения потребностей клиентов. Разнообразие видов сервисной деятельности обеспечивает широкий спектр услуг, охватывающий различные сферы деятельности – от гостеприимства и туризма до автосервиса и здравоохранения.

Структура сервисной деятельности включает в себя не только сам процесс предоставления услуги, но и важные элементы, такие как персонал, оборудование, инфраструктура, технологии и коммуникации. Каждый из этих аспектов влияет на качество обслуживания и восприятие клиентами предоставляемых услуг.

Различные виды сервисной деятельности, такие как торговля, ресторанный бизнес, транспортные услуги, медицинские и консалтинговые услуги, имеют свои уникальные особенности и требования. Однако их общая цель остается постоянной – обеспечить клиентов высоким уровнем сервиса, комфорта и удовлетворения.

Таким образом, понимание структуры и видов сервисной деятельности является важным для успешного функционирования бизнеса в сфере обслуживания. Создание эффективной сервисной модели, ориентированной на потребности клиентов, способствует установлению долгосрочных отношений с клиентами, повышению конкурентоспособности и укреплению позиций на рынке.

Изучение термина «работа» открывает перед нами множество аспектов, связанных как с философскими, так и с прагматическими аспектами жизни человека. «Работа» - это не просто деятельность, направленная на получение материального вознаграждения, но и способ самореализации, часть идентичности личности, а также фактор социальной интеграции.

Понятие «работы» несет в себе ценностные нагрузки, связанные с трудом, усилием, ответственностью и достижениями. Оно тесно связано с понятиями профессионализма, таланта, творчества и смысла жизни. Исследование этой темы помогает понять роль работы в жизни человека, ее влияние на самоощущение, социальный статус, материальное благополучие и общественную значимость.

Итак, изучение термина «работа» приводит к пониманию ее глубокого значения, важности и многогранных аспектов в жизни человека. Развитие общества и самосовершенствование личности тесно связаны с этим понятием, делая его одним из ключевых элементов существования и развития человека в современном мире.

Изучение термина «Культура сервиса» является существенным для понимания важности и эффективности обслуживания в различных сферах деятельности. Он описывает не только набор процедур и навыков обслуживающего персонала, но и отражает ценности, отношения, идеалы и философию оказания услуг клиентам.

Культура сервиса определяет степень внимания, заботы, уважения и профессионализма, которые предоставляются клиентам в процессе обслуживания. Она является основой для формирования долгосрочных отношений с клиентами, повышения удовлетворенности и лояльности аудитории, а также создания позитивного имиджа компании.

Таким образом, изучение культуры сервиса играет существенную роль в формировании фирменного стиля компании, повышении конкурентоспособности на рынке, укреплении репутации и создании позитивного опыта для клиентов. Развитие культуры сервиса способствует повышению качества услуг, улучшению уровня обслуживания и удовлетворенности клиентов, что залог успешного развития бизнеса в современном мире.

Исследование термина «Психология сервиса» раскрывает значимость понимания психологических аспектов взаимодействия между обслуживающим персоналом и клиентами. Психология сервиса обращает внимание на важные аспекты, такие как коммуникация, эмпатия, понимание потребностей и ожиданий клиентов, а также на создание удовлетворительного опыта обслуживания.

Изучение психологии сервиса помогает понять механизмы взаимодействия между людьми в процессе предоставления услуг, выявить ключевые моменты, способствующие успешному обслуживанию, а также методы работы с эмоциональными и поведенческими аспектами клиентов.

Таким образом, изучение психологии сервиса играет важную роль в повышении эффективности обслуживания, создании позитивного опыта для клиентов и развитии профессионализма персонала. Понимание психологических аспектов обслуживания становится неотъемлемой частью успешного взаимодействия между компанией и клиентами в условиях современного рыночного конкурса.

Изучение и анализ ГОСТов имеет огромное значение в различных сферах деятельности, так как эти стандарты являются основой для обеспечения качества продукции, услуг и процессов. Знание и понимание ГОСТов позволяют организациям соблюдать установленные нормы, повышать надежность продукции, обеспечивать безопасность потребителей и улучшать эффективность производства.

Изучение ГОСТов необходимо для стандартизации и унификации процессов, упрощения взаимодействия между участниками рынка, обеспечения соответствия продукции и услуг требованиям законодательства и международным стандартам. Это способствует повышению конкурентоспособности организаций, расширению рынков сбыта и повышению доверия со стороны потребителей.

Анализ ГОСТов позволяет компаниям быть в курсе последних изменений и обновлений стандартов, адаптировать свою деятельность к новым требованиям, избежать штрафов и санкций за нарушения нормативных документов, а также повысить качество продукции и сервиса.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

* + 1. Адамс, С. Профессиональные продажи и коммерческие переговоры / С. Адамс. - Минск : Амалфея, 1998. - 271 с.
    2. Романович, Ж. А. Сервисная деятельность [Электронный ресурс]: Учебник / Ж. А. Романович, С. Л. Калачев; под общ. ред. проф. Ж. А. Романовича. - 6-е изд., перераб, и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 284 с. - ISBN 978-5-394-01274-7
    3. Азрилиян А.Н. Институт новой экономики: Большой экономический словарь / А.Н. Азрилиян. —М., 2010. - 1152 с. (с. 543).
    4. Налоговый кодекс Российской федерации, от 01.01.1999, гл. 7, ст. 38.
    5. Н.И. Гвоздев, А.Н. Древаль. Томский политехнический университет, учебное пособие: Основы менеджмента / Н.И. Гвоздев, А.Н. Древаль – Томск., 2011 – 187 с. (с. 137)
    6. Шевченко И.И. Психология сервисной деятельности: Научная статья / Шевченко И.И. – М., 2015. – 4 с. (с. 2)
    7. Королева Н.И. Психология сервисной деятельности как теоретико-методологическая и практическая основа подготовки профессионалов сервисной сферы: Научная статья / Королева Н.И. – М., 2012.- 12 с. (с. 5)
    8. Смирнова, Е. Т. Сервисная деятельность (введение в сервисологию) : учеб. пособие / Е. Т. Смирнова. - М. : МГУС, 2004. - 83 с.
    9. Евгеньева А. П. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич, исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. – 560 с. (с. 114).
    10. Давыденко Н.И. «Сервисная деятельность»: Научная статья / Давыденко Н.И. – М., 2011. - 53 с. (с. 15)
    11. ГОСТ 30390-2013 «Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия». - М.: Стандартинформ, 2019.
    12. ГОСТ Р 1.5—2012 «Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты национальные РФ. Правила построения, изложения, оформления и обозначения. .- М.: Стандартинформ, 2014.
    13. Федцов, В.Г. Культура сервиса/ Учебное пособие, В.Г. Федцов – М.: «Изд-во ПРИОР», 2001. – 208 с. (с. 8)

**Приложение 1**

**Титульный лист ГОСТа 30390-2013**

