

С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық университетінің 60 жылдығына арналған «Сейфуллин оқулары– 13: дәстүрлерді сақтай отырып, болашақты құру» атты Республикалық ғылыми-теориялық конференциясының материалдары = Материалы Республиканской научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения – 13: сохраняя традиции, создавая будущее», посвященная 60-летию Казахского агротехнического университета имени С.Сейфуллина. - 2017. - Т.1, Ч.4. – С.39-42

## **УПРАВЛЕНИЕ СЕРВИСНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ С УЧЕТОМ ОСОБЕННОСТЕЙ МЕНТАЛИТЕТА ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Хапова А.В., Карабасов Р.А.*

В море ситуаций на сервисных предприятиях руководителям важно уметь извлекать максимальную выгоду для своего бизнеса. Не бывает готовых моделей поведения руководства разные психологические типы работников контактной зоны сервисных предприятий и их клиентуры. Кроме этого важным является учет ситуации, при которых происходит общение в процессе реализации услуги. Необходимо учитывать такие нюансы как политика компании в отношении клиентов, менталитет клиентов, психографический портрет работника.

Анализируя внутреннюю среду организации традиционно можно выделить 5 его основных элементов это цель, задачи, организационная структура, технология и люди. В рамках нашего Проекта людские ресурсы мы проанализируем более подробно с точки зрения набора его основных характеристик. В частности, таких как агрессивность, честность, уверенность в собственных силах, открытость или замкнутость, решительность и нерешительность. Однако надо учесть тот факт, что в последнее время поведение человека меняется в зависимости от ситуации. Например, многие честны в одних ситуациях и нечестны в других. Личностные факторы и внешнее окружение, действуя совместно, определяют поведение личности, причем часто ситуация имеет все же большее влияние на это поведение, чем свойства личности. Основой любой организации и её главным богатством являются люди. Хорошая организация стремится максимально эффективно использовать потенциал своих работников на работе и для интенсивного развития из потенциала, и также заинтересована в том, чтобы ее сотрудники вели себя определенным образом./1/

Поведение человека в организации определяется его личностными чертами, влиянием условий формирования индивидуальной деятельности — особенностями группы, в которую он включен, условиями совместной деятельности, своеобразием организации и страны, в которых он работает. Соответственно возможности успешного включения человека в организационное окружение, научения поведению зависят в равной мере от характеристик как этого окружения, так и от характеристик его личности.

Черты личности складываются под влиянием природных свойств (физиологическое состояние организма, особенности высшей нервной

деятельности, память, эмоции, чувства, восприятие), а также социальных факторов (образование, опыт, привычки, круг общения и т.п.). И на все эти характеристики оказывает влияние менталитет этих работников.

Личностные черты в значительной мере влияют на качество выполнения возложенных на человека функций, стиль его работы, отношения с окружающими. Устойчивость указанных черт позволяет прогнозировать поведение личности, т.е. действия, выражающие ее субъективную реакцию на ситуацию и окружающих.

Руководители должны совершенствовать свои способности направлять поведение работников таким образом, чтобы добиться целей организации, используя людей, имеющих черты, желательные для выполнения данной задачи, но и в то же время создать рабочую среду, которая способствовала бы поддержанию этих черт.

Динамичная сервисная экономика требует людей, которые любят и умеют обслуживать других. И уж, конечно, не испытывают отвращения к работе. Создание мотивированного коллектива начинается с процесса найма.

Необходимо нанимать людей, от природы дружелюбных, внимательных, готовых помочь, подробно пропишите в их должностных инструкциях обязанности по обслуживанию клиентов. Такой персонал надо отбирать которых можно мотивировать. Которые по настоящему любят людей, обучайте их своей программе обслуживания клиентов. Тех, в ком от природы заложены склонность и способность к обслуживанию людей. Им можно привить необходимые навыки.

Для того чтобы сотрудник мог овладеть необходимыми коммуникативными навыками, которые позволят ему эффективно контактировать с клиентами, создавать у них чувство значимости для компании и желание прийти снова, он должен правильно относиться к людям.

Не нанимайте людей, которые стесняются обслуживать других. Их тоже нельзя обучить.

Что касается внешней среды то для сервисных организаций особенно для работников контактной зоны самым главным является клиент.

Клиент также имеет набор психологических, социальных и экономических характеристик./2/ Для нас в раках данной работы является менталитет основанный на различных характеристиках. В частности если рассматривать психологические особенности то можно выделить их по видам темперамента. Такие классические портреты как холерик, меланхолик, сангвиник и флегматик. Для холерика надо предлагать самое лучшее, продавать услугу сразу пока они не передумали. Для меланхолика нужна не жесткая манера общения, они не любят рисковать. Сангвиник любит шутки, анекдоты при реализации услуг нужно быть дружелюбными. С такими клиентами требуется завоевывать их доверие. При работе с флегматиком нужно дать подробный расклад, все детали планируемой услуги.

При учете экономической составляющей менталитета клиента казахстанских сервисных предприятий мы пришли к выводу, что одним из

главных факторов оказывающих влияние на решение покупки той или иной услуги является низкий уровень жизни, в результате низкая платежеспособность, относительно более развитых стран. Это значит что покупательская особенность относительно низкая, чем например, в Европе или в США. Поэтому при предоставлении услуг необходимо руководствоваться тем что не все клиенты готовы платить за полный набор услуг, но делать акцент обслуживающему персоналу, работающему в контактной зоне, на этом делать нельзя. Что касается социальной составляющей менталитета клиентской базы, мы в своей работе хотим сделать акцент на религиозных особенностях. Принимая во внимание, что в Республике Казахстан проживает более 100 национальностей и народностей, данный показатель необходимо учитывать при работе в контактной зоне сервисных предприятий.

Ислам - вторая крупная мировая религия. Мусульманин связан религиозными принципами - кодексом поведения в межличностных отношениях в процессе его или ее общественной и экономической деятельности. Религия - доминанта во всех областях жизни. Если клиент контактной зоны сервисного предприятия проповедует ислам то можно сказать что он аккуратен, обязательный и восприимчивы в контактах пока вы работаете с ним в рамках исламской этики. Нельзя допускать несправедливую выгоду, обман или нарушать обязательства, которые взяла на себя сервисная организация перед таким клиентом. Для успеха при работе с такими клиентами нужно знать исламские традиции, быть гибким и коммуникабельным. /3/

При работе с клиентами приверженцами католической церкви необходимо быть очень организованным, дисциплинированным и избегать излишеств, широко использовать соблюдения установленных правил. Вы должны быть высоко организованны, компетентны, и иметь выраженные волевые начала.

Если работа происходит с клиентом исповедующим православие, то работники контактной зоны сервисной организации должны быть готовы к контакту с человеком с настойчивой верой в благоприятный исход любого начинания, широкой натурой, с отсутствием агрессивности, с ярко выраженным приоритетом справедливости.

При работе с клиентурой в основе которых лежит конфуцианство нужно учесть их высокую мораль, этичное поведение, и лояльность к другим. Три ценности (основа конфуцианской этической системы) – лояльность, ответные обязательства и честность представляют конкретный интерес. В конфуцианстве лояльность к старшим считается зарезервированной обязанностью, абсолютным обязательством, которое необходимо для религиозного спасения.

Подводя итоги можно сделать вывод, что руководители должны создавать условия эффективной работы персонала организации работающей в контактной зоне с при работе с клиентурой сервисных организаций, которые на наш взгляд обладают соответствующими характеристиками

менталитета учет которых приведет к успеху любую сервисную организацию Казахстана.

### **Список литературы**

1. Атаманчук Г.В. Управление: сущность, ценность, эффективность: учебное пособие для вузов / Г.В. Атаманчук. М.: Академический Проект; Культура. -2006.-544 с.

2. Tung, VWS, Chen, PJ, Schuckert, M, «Managing customer citizenship behaviour: The moderating roles of employee responsiveness and organizational reassurance», TOURISM MANAGEMENT Том: 59 Стр.: 23-35, 2017

3. Лукьянова, Т.В. Управление персоналом: Теория и практика. Управление инновациями в кадровой работе: Учебно-практическое пособие / Т.В. Лукьянова. - М.: Проспект, 2012. - 72 с.