

Создаем предприятие сервиса.
Объект - его основная деятельность —
сервисная деятельность.
Предмет — оптимальная организация
процесса оказания услуг.

Современные подходы к менеджменту предусматривают главенствующую роль человека, его потребностей в социально-экономическом развитии общества.

В связи с этим целью любой организации является удовлетворение этих потребностей, запросов и, безусловно, извлечение при этом прибыли.

Особую значимость в решении этих проблем имеет сфера услуг как комплекс отраслей хозяйства, выполняющих функции обслуживания, удовлетворения материальных и духовных потребностей населения, создания наиболее благоприятных условий жизнедеятельности. Ее особенность состоит в том, что она не просто часть общественного производства, но элемент, непосредственно формирующий социально-экономические условия.

Именно в сфере услуг, ее пропорциональности и

Ряд специфических черт, обуславливающих особый подход к предпринимательской деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

Особенности рынка услуг,
высокая динамичность рыночных процессов, обусловленная характером спроса на услуги;
территориальная сегментация, которая выражается в том, что формы предоставления услуг, спрос, условия функционирования предприятий зависят от характеристик территории, охваченной конкретным рынком;
локальный характер услуг, т. е. рынок услуг имеет четкую пространственную очерченность, в рамках которой формируются отличные от других, сходные между собой социально-экономические характеристики;
высокая скорость оборота капитала, которая является следствием более короткого производственного цикла и выступает как одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг;
высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры, которая обусловлена невозможностью хранения, складирования и транспортировки услуг;
специфика процесса оказания услуг, которая обусловлена наличием личного контакта производителя и потребителя;
высокая степень дифференциации услуг, которая связана с диверсификацией, персонификацией и индивидуализацией спроса на услуги;
неопределенность результата деятельности по оказанию услуги, поскольку окончательная оценка качества предоставления услуги возможна только после ее потребления.

Сервисная деятельность — вид деятельности, направленный на удовлетворение потребителей путем оказания разных видов услуг.

Сфера услуг - совокупность организаций и индивидуальных исполнителей, которые в рамках сервисной деятельности оказывают различные виды услуг потребителям.

Обслуживание — процесс оказания услуги, деятельность исполнителя услуги, проходящая при непосредственном (в том числе виртуальном) контакте с потребителем

Услуга — целенаправленная деятельность исполнителя, обеспечивающая удовлетворение конкретной потребности заказчика (клиента, потребителя).

Если **услуга** это целенаправленная **деятельность** исполнителя, обеспечивающая удовлетворение определенной потребности клиента,

то понятие **«сервисный продукт»** намного шире и чаще всего носит комплексный характер, поскольку в его создании участвуют разные производители, в создании сервисного продукта могут участвовать техническое оборудование, материальные предметы, сооружения, даже окружающая среда (например, ландшафт, климат в туристском продукте). Сервисный продукт может генерироваться не только на уровне взаимодействий ряда организаций, но и на уровне ведомственном и даже национальном.

Хозяйствующий субъект — это юридическое лицо, несущее определенные обязанности и имеющее определенные права в рамках действующего законодательства.

Организация - это группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей (определение Честера Бернарда, одного из классиков менеджмента 30-40-х годов XX века).

Чтобы считаться организацией, группа людей должна соответствовать обязательным требованиям:

1. Наличие, по крайней мере, двух людей, которые считают себя частью этой группы и намеренно работают вместе, чтобы достичь значимой для всех цели.
2. Наличие, по крайней мере, одной цели (т.е. желаемого конечного состояния или результата), которую принимают как общую все члены данной группы.

под **предприятием**

понимается самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный в порядке, установленном законом для производства продукции и оказания услуг **в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.**

предприятие сферы сервиса

представляет собой производственно-хозяйственный комплекс, объединяющий различные виды ресурсов для выполнения услуг, работ, изготовления продукции по заказам клиентов.

Роль предприятия в российском обществе и экономике



1. Предприятие (компания, фирма, корпорация и т.п.) – основное звено **экономики**, системообразующая ячейка гражданского **общества**, важнейший инструмент **бизнеса**, опорная точка влияния **государства** на общество, экономику и бизнес.
2. Конкурентоспособность и устойчивость развития российской **экономики** определяется конкурентоспособностью и эффективностью деятельности отечественных предприятий.
3. Предприятия способны стать цементирующими элементом социума, сыграть роль скрепов, препятствующих распаду и расслоению **общества**. От состояния внутрифирменной среды зависит **моральный уровень** общества.
4. Состояние предприятий определяет привлекательность экономики для **инвестиций**
5. В условиях высокого уровня доверия между **государством** и бизнесом предприятия могут сыграть роль стабилизирующих, а при необходимости – мобилизующих институтов.
6. Повышение эффективности предприятий относится к числу **фундаментальных факторов экономического роста**.

По отраслевой принадлежности предприятия подразделяются на:

- промышленные предприятия, которые осуществляют производство товаров различного назначения;
- торговые предприятия, которые сами не производят товары, но выполняют дистрибьюторские функции;
- транспортные предприятия, которые занимаются перевозками с использованием различных транспортных средств;
- предприятия в сфере услуг, оказывающие различные услуги, например, гостиницы, консалтинговые фирмы и другие
- предприятия сферы финансовых услуг:
 - банки, которые собирают финансовые средства, предоставляют кредиты и оказывают другие виды финансовых услуг;
 - страховые организации

- **Бизнес** – организация, занимающаяся продажей товаров и/или услуг потребителю

- **Модель** - упрощенное представление реального устройства и/или протекающих в нем процессов, явлений

- **Бизнес – модель** - логически описывает, каким образом организация создаёт, поставляет клиентам и приобретает стоимость — экономическую, социальную и другие формы стоимости. Процесс разработки бизнес-модели является частью стратегии бизнеса.

Портфолио

Построение бизнес-модели Шаблон бизнес-модели



1 Сегменты потребителей

Этот блок помогает ответить на вопросы:

- Для кого мы создаем ценность?
- Кто наши самые важные клиенты, потребители продукта/услуги?

9 структурных блоков описания модели



Бизнес-модель претворяется в жизнь через организационные структуры, процессы и системы

Факторы, влияющие на разработку и выбор перспективной бизнес-модели компании



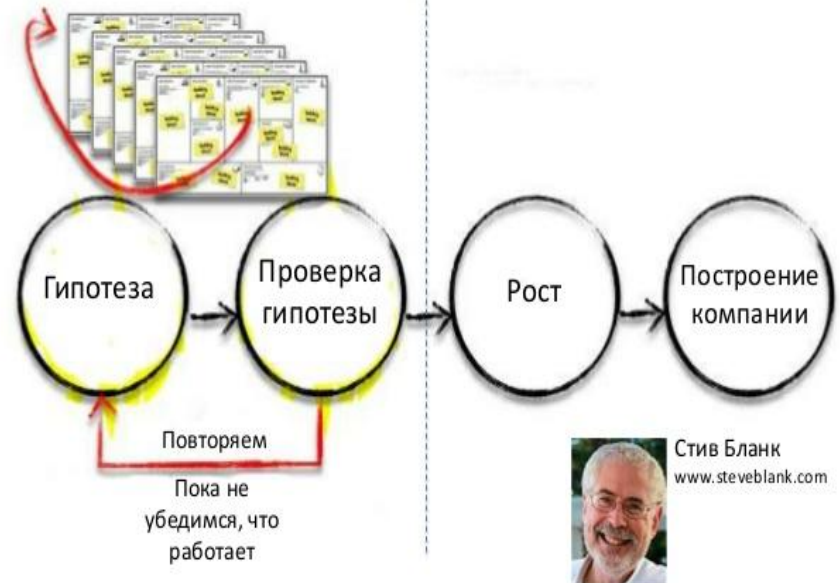
Стартап

Временная организация,
созданная для **поиска**
масштабируемой **бизнес-модели**
в условиях **неопределенности**
с целью **быстрого роста**

Стив Бланк + Эрик Рис + Пол Грэм

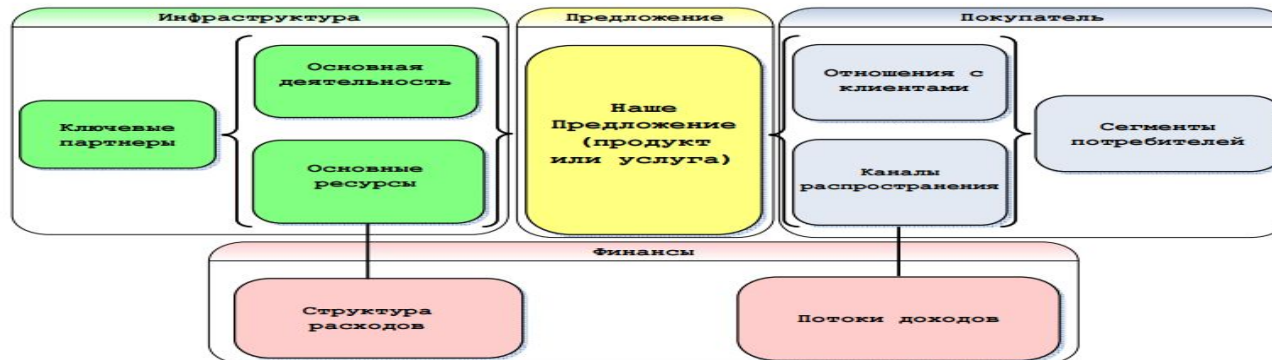


Customer Development



Стив Бланк
www.steveblank.com

Построение бизнес-модели Шаблон бизнес-модели

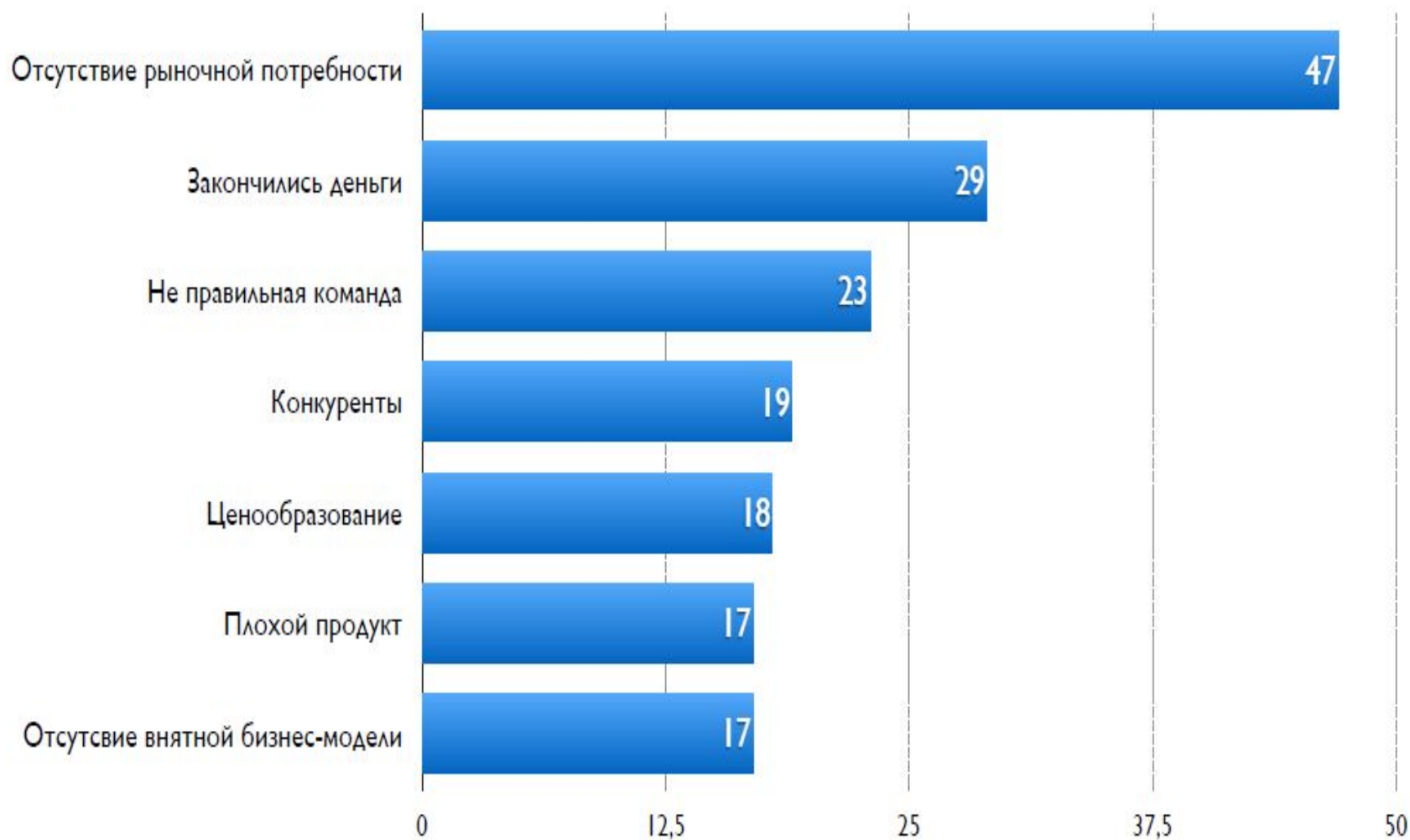


1 Сегменты потребителей

Этот блок помогает ответить на вопросы:

- Для кого мы создаем ценность?
- Кто наши самые важные клиенты, потребители продукта/услуги?

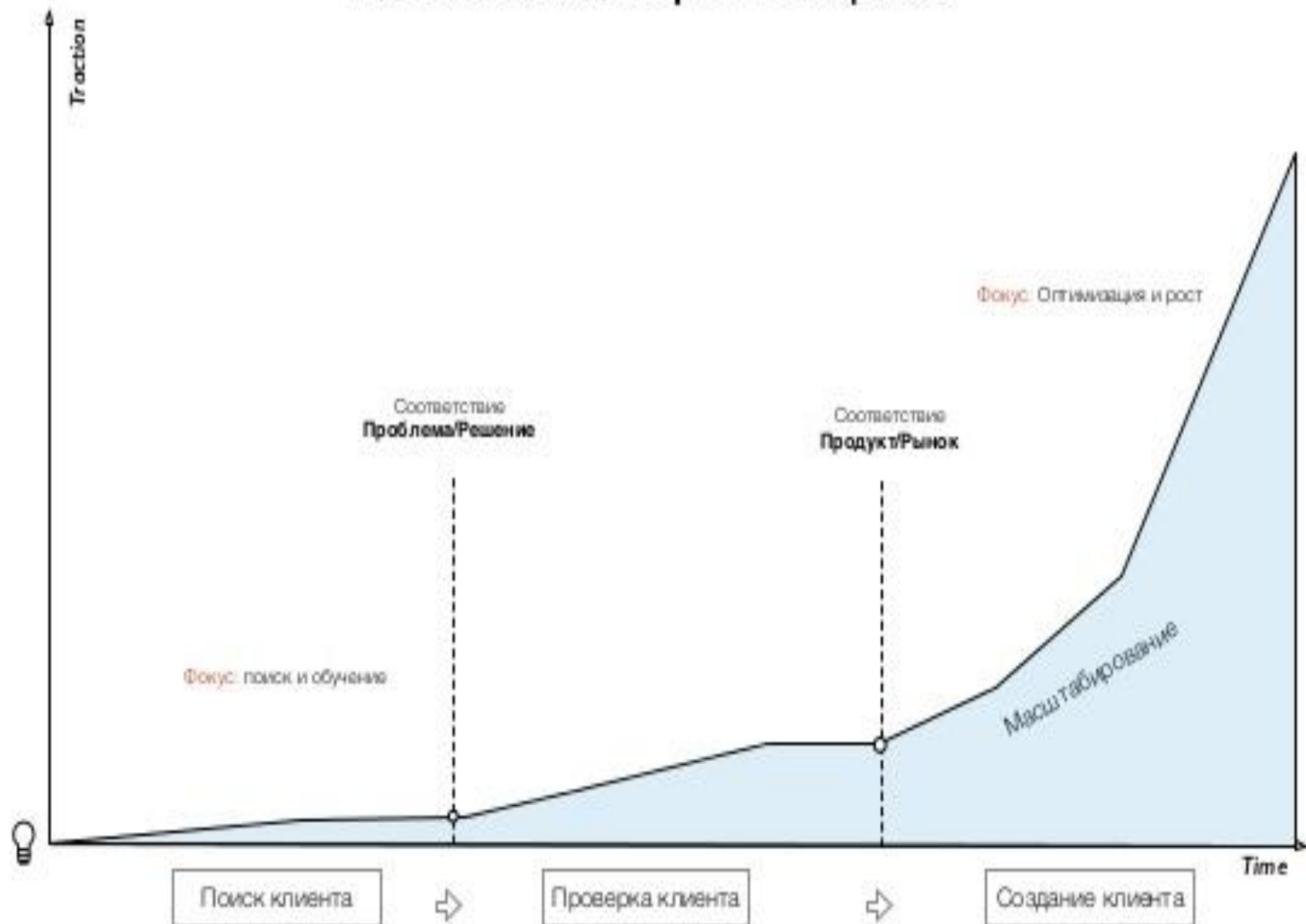
Причины смерти стартапов



«Большинство стартапов погибло,
не потому что у них был плохой
продукт, а потому что этот
продукт был никому не нужен».

— Эрик Рис

Идеальная модель роста Стартапа



Для предприятий характерно наличие единства :

- **Производственно-технического** -предприятие оказывает услуги в номенклатуре, соответствующей специализации предприятия; оно имеет необходимые материальные условия для своей деятельности; средства труда и рабочую силу соответствующей квалификации.
- **Организационного** характеризуется единым производственным коллективом, единым руководством, правом юридического лица.
- **Социально-экономического** -предприятие имеет единую форму собственности, деятельность предприятия определяется наличием единой системы планирования учета.

Все предприятия сферы сервиса, независимо от вида собственности, организационно-правовой формы, объёма деятельности и назначения обладают следующими сходными особенностями:

1. Предприятие сервиса – открытая система, рассматриваемая в единстве факторов внутренней и внешней среды. Деятельность всех структурных подразделений сервисной организации по производству, продвижению, сбыту осуществляется с учётом мнений, запросов потребителей и конкуренции на существующем рынке услуг.
2. Предприятие сервиса ориентировано прежде всего на качество продуктов и услуг, на удовлетворение потребителей.
3. Для предприятий сферы сервиса характерны: ситуационный подход к управлению, адаптация к изменяющимся условиям, гибкость и оперативность реагирования на вновь возникающий спрос.
4. Главный источник прибыли, успеха сервисного предприятия – персонал, люди, их уникальные ЗУН. Поэтому необходимо создавать условия для реализации их потенциала, заботиться о работниках.
5. Система управления сервисного предприятия ориентирована на культуру обслуживания, организационную культуру, на нововведения, мобильность внедрения новой техники, изобретений, на мотивацию сотрудников.
6. Все сервисные предприятия в процессе создания и функционирования переживают сходные трудности, решают важные проблемы: становление сервисной организации, достижение экономической устойчивости, формирование имиджа и завоевание прочной репутации в конкурентной борьбе на рынке услуг.

Социально-культурная сфера представляет собой совокупность отраслей, предприятия которых производят товары и услуги, необходимые для удовлетворения социально-культурных потребностей человека.

Межгосударственный стандарт ГОСТ 30335–95/ГОСТ Р 50646–94 «Услуги населению. Термины и определения»

к социально-культурным услугам, наряду с медицинскими, образовательными и культурными услугами, относил услуги в сфере туризма

Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 53108-2008 Услуги бытовые. Классификация организаций.

Новый классификатор кодов ОКВЭД 2017 года (ОКВЭД-2) - это Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, применяется для определения кодов указываемых при регистрации ООО и ИП, а также применяется при изменении видов деятельности компаний.

Классификатор с расшифровкой и подробным описанием каждого кода, **содержит все изменения и дополнения на 2017 год.**

•

Версия классификатора ОКВЭД-2 (версия ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2)), утвержден новым приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст., **вступил в силу с 11 июля 2016 года!**

Используем только коды содержащие 4 знака и более, коды с двумя и тремя знаками в заявлениях не приемлемы.

Обратите внимание, что количество выбранных вами кодов ОКВЭД неограниченно, но из них необходимо выбрать один основной, по которому процент получаемой вами выручки должен составлять не менее 60% от основной суммы дохода по этой деятельности.

Раздел 5

Предоставление прочих видов услуг.

- Класс ОКВЭД 94 - Деятельность общественных организаций
- Класс ОКВЭД 95 - Ремонт компьютеров, предметов личного потребления и хозяйственно-бытового назначения
- Класс ОКВЭД 96 - Деятельность по предоставлению прочих персональных услуг
-

Код ОКВЭД

Подкласс

96.0

прочих

Вид деятельности

Деятельность по
предоставлению

персональных услуг

коды ОКВЭД - это статистические сведения, предназначенные для того, чтобы сообщить государственным органам, чем именно планирует заниматься новый субъект предпринимательской деятельности. Указывают коды согласно специальному документу – Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности, который и дал название аббревиатуре «ОКВЭД».

- Ответственности за деятельность не по ОКВЭД не предусмотрено. И судебная практика, и письма Минфина подтверждают, что предприниматель не подлежит ответственности за осуществление видов деятельности, не указанных в ЕГРИП или ЕГРЮЛ.
- В то же время, если вы ведете деятельность по не прописанному либо не внесенному позднее коду ОКВЭД, то можете быть привлечены к административной ответственности в сумме **до 5 000 рублей** по ст. 14.25 КоАП РФ за «...непредставление, или несвоевременное представление, или представление недостоверных сведений о юридическом лице или об индивидуальном предпринимателе». Коды ОКВЭД к перечню таких обязательных сведений относит ст. 5 (5) закона № 129-ФЗ от 08.08.01 года, так что надо будет поторопиться внести изменения в трехдневный срок после начала деятельности по новому коду.

Человеческий быт наполнен потребностями различного рода, которые требуют определенной специализации для выполнения.

Не всегда каждый человек может самостоятельно для себя выполнить эти услуги, а значит, возникает необходимость в помощи.

Потребности и спрос формируют предложение, которое в свою очередь, провоцирует обретение людьми определенной специализации и выполнение работ, и предоставление услуг, соответственно определенной профессии.

Для такого рода занятий, существует класс в ОКВЭД 96?, структуру и предназначение которого мы рассмотрим -
КЛАСС ПО ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛЬНЫХ УСЛУГ – КОДЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕОБХОДИМЫ ПРИ РЕГИСТРАЦИОННЫХ ДЕЙСТВИЯХ

Многоуровневая структура классификатора, НАПРИМЕР, Услуги парикмахерских и салонов красоты отличаются наличием специализированного персонала, а посему формируют отдельный вид предпринимательства, в сфере персональных услуг.

- Другим элементом защиты прав потребителя является сертификация.
Сертификация – определение соответствия услуги базовому стандарту или установленным требованиям. На товар или услугу, которые соответствуют стандарту, требованиям по безопасности, может быть выдан сертификат соответствия – документ, удостоверяющий качество услуги сроком не более 3 лет. Сертифицированная продукция маркируется специальным символом – знаком соответствия.
Различают сертификацию добровольную и обязательную. Согласно законодательству РФ, обязательной сертификации подлежат товары и услуги, способные нанести ущерб безопасности, здоровью или имуществу потребителей. Услуги и товары, подлежащие обязательной сертификации и не имеющие сертификаты соответствия, запрещено рекламировать.
Добровольная сертификация в законодательно нерегулируемой сфере может иметь 3 уровня:
 - заявление о качестве своей продукции, сделанное потребителю сервисной организацией (самосертификация);
 - подтверждение потребителем, использовавшим услугу, необходимого качества услуг (сертификация «второй стороной»);
 - подтверждение соответствия услуг установленным требованиям, сделанное независимой организацией на договорных началах.
- Для сервисных организаций требования по качеству, безопасности услуг устанавливаются в стандартах, нормах и правилах
Стандартизация – деятельность по установлению норм, правил и характеристик (требований) в целях обеспечения безопасности услуг; технической и информационной совместимости продукции; качества продукции, товаров и услуг; единства измерений и экономии всех видов ресурсов.
Стандартизация решает следующие задачи:
 - установление терминов и определений. Основных понятий в области стандартизации и управления качеством;
 - установление показателей качества и безопасности услуг;
 - установление требований к сертификации продукции и услуг.

Национальный стандарт российской федерации ГОСТ Р 53108-2008 Услуги бытовые Классификация организаций

Классификация предприятий (по определенным признакам)

Для чего?

- систематизировать знания о предприятиях данной сферы;
- определять место предприятия и его роль на рынке товаров и услуг;
- оценивать эффективность и сравнивать деятельность различных видов предприятий;
- учитывать особенности функционирования различных типов предприятий при организации новых и анализе действующих предприятий сервиса.

ВИДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА

При классификации предприятий сферы сервиса используют **общие признаки классификации**, присущие всем предприятиям

- форма собственности,
- наличие прав юридического лица,
- вид юридического лица,
- уровень специализации,
- мощность предприятия,
- форма организации,
- тип производства,

специфические, присущие только сфере сервиса

- порядок сбора и реализации заказов;
- время действия;
- метод обслуживания потребителей
- качество предоставляемых услуг.

Типы (что? услуги – что я хочу –
что надо – на какие рынки) и
классы (для кого? бизнес-
процессы, персонал,
оборудование, материалы,
дизайн)
)

Типы предприятий

Уровень специализации оказывает влияние на организацию основных (технологических) процессов выполнения услуг, на подбор и подготовку персонала, на формы организации труда и, в конечном счете, на производственную структуру предприятия.

От уровня специализации во многом зависят издержки предприятия на выполнение и реализацию услуг.

уровень специализации

Специализированные предприятия сферы сервиса

Предприятия, оказывающие сервисные услуги одной отраслевой группы. Например, предприятие химической чистки и крашения одежды; парикмахерская; фото предприятие...

Комплексные предприятия сферы сервиса

Предприятия, оказывающие сервисные услуги различных отраслевых групп. Например, дом бытовых услуг

Уровень специализации оказывает влияние на организацию основных (технологических) процессов выполнения услуг, на подбор и подготовку персонала, на формы организации труда и, в конечном счете, на производственную структуру предприятия. От уровня специализации во многом зависят издержки предприятия на выполнение и реализацию услуг

Классы предприятий

Классность услуг оказывает влияние на организацию производственных процессов; подбор персонала, его мотивацию, состав оборудования и материалов; оформление салонов обслуживания, развитие сопутствующих консультационных и иных услуг, создающих удобства клиенту.

Класс

Эконом (демократический)

Бизнес

Люкс | VIP

(М.Сергеев)

Одной из особенностей сферы сервиса является различная классность предоставляемых услуг.

В настоящее время классификация предприятий сервиса по классности услуг осуществляется довольно широко, т. е. охватывает практически все отраслевые виды услуг, и, кроме того, предусматривается различная классность услуг не только в зависимости от разряда предприятия (например, для услуг по изготовлению и ремонту одежды, обуви, трикотажных изделий выделены «Дом моделей», «Дом моды», ателье «Люкс», ателье, мастерская), но и внутри этих организаций осуществляется

Этапы организационно-подготовительной работы при учреждении нового предприятия сферы сервиса

1

Обоснование необходимости организации нового предприятия

Проведение маркетинговых исследований рынка и обоснование ассортимента продукции или услуги

Исследование конкурентной среды на рынке товаров и услуг

Оценка степени риска и возможности его страхования

Выбор местоположения предприятия

Подбор производственной базы: помещения, оборудования, инвентаря, технологии

2

Выбор организационно-правовой формы предприятия (ОПФ)

Анализ преимуществ и недостатков различных ОПФ

Выбор конкретной ОПФ

Определение порядка формирования уставного капитала предприятия

Определение порядка размещения акций (паевых взносов)

Форма собственности определяет порядок формирования имущества предприятия, формирует весь механизм хозяйствования фирмы, ее экономическую политику, влияет на построение производственной структуры и организационной структуры управления и др.

Форма собственности

- Государственные
- Муниципальные
- Частные
- Принадлежащие общественным организациям,
- Иные (смешанных форм собственности, собственность иностранных лиц, лиц без гражданства)

Форма собственности определяет: порядок формирования имущества предприятия, механизм хозяйствования фирмы, ее экономическую политику, влияет на построение производственной структуры и организационной структуры управления

Наличие (отсутствие) прав юридического лица оказывает влияние на учетную политику предприятия, на формирование экономических результатов деятельности.

Вид юридического лица (организационно-правовая форма) определяет организационно-правовые границы деятельности предприятия, оказывает влияние на организацию управления предприятием, формирование дохода предприятия и его распределение, характеризует имущественные отношения и степень ответственности каждого участника (учредителя) за результаты деятельности предприятия.

Мощность предприятия сферы сервиса оказывает определяющее влияние на его деятельность, поэтому необходимо знать экономические преимущества и недостатки различных по мощности предприятий, а также учитывать взаимосвязь развития предпринимательства и выработки эффективной рыночной стратегии предприятия сервиса исходя из масштабов его функционирования.

Мощность (размер) предприятия

- Классификационные признаки :
 - ☐ численность работников
 - ☐ величина производственного потенциала (стоимость основного капитала, годовой оборот капитала, годовой баланс, размеры производственных площадей и т.п.)
 - ☐ пропускная способность или объем оказываемых услуг, ...

Классификация предприятий по численности занятых

Страна	Группа предприятий	Число занятых
Великобритания	Мельчайшие Мелкие	1—23 24—99
Франция	Малые	До 500 человек, годовой оборот не более 200 млн франков
США	Наименьшие Малые Промежуточные Крупные Крупнейшие	1—24 25—99 100—499 500—999 Свыше 1000
Япония	Малые: Обрабатывающая промыш- ленность Оптовая торговля Розничная торговля и услуги	До 300 До 100 До 50
Россия	Малые: Промышленность, строитель- ство, транспорт Сельское хозяйство и научно- техническая сфера Оптовая торговля Розничная торговля и бытовое обслуживание населения Остальные отрасли и виды деятельности	До 100 До 60 До 50 До 30 До 50

Форма организации также является важным признаком классификации, поскольку дает возможность продумать и рационально построить структуру предприятия с тем, чтобы минимизировать затраты на оказание услуг.

Классификация по формам предоставления (оказания) услуги:

- обслуживание потребителей в стационарных условиях (обслуживание специалистом по сервису либо метод самообслуживания);
- обслуживание потребителя с выездом на дом (может проходить с использованием технических средств и расходных материалов сервисного предприятия);
- бесконтактное обслуживание.

По видовому составу сервисные организации могут называться: фирма, предприятие, бюро, агентство, контора, учреждение, организация, отделение, мастерская, ателье, служба, диспетчерская и т.д.

Структура сферы услуг весьма многообразна. Существенное место в ней должны занимать услуги, создающие удобства населению и экономящие их свободное время, т. е. услуги сферы сервиса.

По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и нематериальные.

Материальная услуга направлена на удовлетворение материально-бытовых потребностей потребителя услуг. Она обеспечивает восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделия или изготовление новых изделий по заказам граждан, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления. Так, материальными услугами являются бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта и т.д.

Нематериальные услуги, в отличие от материальных, направлены на удовлетворение потребностей и поддержание состояния потребителя. Нематериальные услуги характеризуются тем, что отсутствует наглядный показатель приложения труда, не воплощенный в непосредственно осязаемые материальные результаты. Нематериальные услуги не овеществляются, они опредмечиваются в людях, оказывая непосредственное

- 1) материальные – связанные с созданием новых и восстановлением утраченных потребительских стоимостей изделий;
- 2) нематериальные – направленные непосредственно на человека или окружающие его условия.

При оказании нематериальных услуг их производство и потребление совпадают во времени.

Такие услуги, целевой функцией которых является удовлетворение личных потребностей населения, принято считать потребительскими.

Элементами общественного продукта являются здесь полезные эффекты услуг, обусловленные личными, в основном физиологическими потребностями человека.

При этом наряду с экономическими результатами

1. Особенности организации деятельности предприятий сферы сервиса

Необходимо себя
идентифицировать в обществе.

специфика сферы сервиса предполагает
существование в отрасли предприятий
различных форм собственности,
различной мощности, различного уровня
специализации.

Основу деятельности любого предприятия сферы сервиса составляет процесс оказания услуги, который должен быть организован таким образом, чтобы обеспечить прибыльную работу предприятий.

Организация процесса оказания услуг не может быть решена без использования прогрессивных форм разделения и кооперации труда, рационализации рабочих мест, обеспечения благоприятных условий труда, разработки эффективных систем оплаты труда, формирования должной инфраструктуры предприятия.

Вся деятельность предприятия сферы сервиса должна быть направлена на достижение целей удовлетворения потребностей населения в различного рода услугах и извлечение прибыли, для чего важно использовать современные принципы, методы и формы организации выполнения услуг, производства работ и изготовления продукции по заказам потребителя

Сервис в индустрии моды и красоты

- Реализовать себя
- Потенциальные клиенты (тренды)
- Небольшие сроки окупаемости и небольшой объем капитальных вложений
- Низкие барьеры входа на рынок
- Возможность расширения (портфель, зонТ)

Бутики (одежда, аксессуары, парфюмерия) Ателье	Предприятия, предоставляющие эстетические, имиджевые услуги релаксирующие услуги спортивно-оздоровительные услуги СПА Велнесс	Консультативные услуги по созданию индивидуального и корпоративного имиджа и стиля	Fashion- beauty- журналистика , блоги
---	---	--	---------------------------------------

Руководители предприятий
Менеджеры по работе (с персоналом, сопровождение клиентов...) маркетологи

Байер Мерчендайзер		Стилист-эксперт Шоппер	
-----------------------	--	---------------------------	--

- специфические особенности бытовых услуг, как классность, индивидуальный характер, наличие сезонных колебаний в поступлении заказов оказывают определенное влияние и на организацию производственных процессов.

- Особенности сферы сервиса оказывают влияние и на производственную структуру предприятия. Под производственной структурой предприятия понимают расчленение его на отдельные производственные подразделения (цехи, участки, рабочие места), их размещение и взаимосвязи между ними.

Понятие и структура производственного процесса

Для предприятий сферы сервиса можно дать два различных определения производственного процесса. Производственный процесс – совокупность действий, в результате которых предмет труда превращается в готовое изделие. Это определение производственного процесса распространяется на сферу материальных услуг, задачей которой является производство изделий (одежды, трикотажных изделий, обуви, мебели и др.) по индивидуальным заказам клиентов.

Производственный процесс – совокупность действий, в результате которых восстанавливаются потребительские свойства и внешний вид изделия (товара, предмета длительного пользования) или характеристики, касающиеся внешности, здоровья, состояния человека

- Любой производственный процесс требует наличия трех основных компонентов: предмет труда; средство труда; сам труд.
- Предмет труда – это материалы
- Средство труда – это орудия производства (оборудование, приборы); здания, сооружения, транспортные средства, хозяйственный инвентарь, т. е. то, с помощью чего осуществляется производственный процесс.
- Труд, или целесообразная деятельность – осуществляется работником, который затрачивает нервно-мышечную энергию для выполнения работ, услуг, используя при этом средства труда для воздействия на предметы труда.

- Структура производственного процесса
- Технологический процесс
- Вспомогательные (нетехнологические) процессы
- Операция (технологическая, вспомогательная)

Карта услуги

Протокол услуги

- При формировании структуры предприятия сферы сервиса важно не только ориентироваться на имеющиеся производственные площади, материально-техническую базу, а обязательно на имеющийся спрос населения на услуги, на возможности наиболее полного учета специфики данной сферы деятельности. Рациональной структурой может считаться такая, при которой наиболее полно удовлетворяется спрос населения данного региона на услуги, создаются максимальные удобства клиентам при пользовании услугами.

- Структура предприятия, состав его подразделений, организация управления во многом зависят от уровня его специализации. Известно, что специализация, с одной стороны, является следствием общественного разделения труда, а с другой – результатом концентрации однородного производства, т. е. представляет собой диалектическое единство двух противоположных процессов: дифференциации и концентрации. Общеизвестны три основные ее формы: предметная, подетальная, технологическая.

- В сфере сервиса на уровне отдельных предприятий в той или иной степени используются приведенные формы специализации, особенно развиты технологическая и предметная формы. Вместе с тем для предприятий сервиса характерен и несколько укрупненный вариант предметной специализации – т. е. специализация по отраслевым группам услуг (например, пошив и ремонт одежды по заказам населения, химическая чистка и крашение одежды, услуги парикмахерских и т. д.).

- Специализация создает возможности для более эффективной работы предприятия и достижения на этой основе лучших показателей деятельности за счет того, что выполняются однородные виды услуг и при этом можно использовать прогрессивные методы организации труда, специализированное оборудование, рабочих, четко нацеленных на выполнение определенного вида работ. Конечно, все это будет способствовать снижению трудозатрат на выполняемые работы и снижению издержек производства. Но в сфере сервиса к проблеме специализации производства нужно подходить очень осторожно с учетом требований внешней среды, т. е. состояния регионального рынка услуг. Использование преимуществ специализации должно разумно сочетаться с интересами и запросами клиентов, созданием возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей в разнообразных услугах.

- В сегодняшних условиях наряду с имеющимися специализированными предприятиями сферы сервиса целесообразно организовывать и многоотраслевые комплексные предприятия. Они могут быть разных направлений: стационарные для городской и сельской местности с определенным полным набором услуг; малой и средней мощности; малые предприятия – пункты быстрого (экспресс) обслуживания клиентов с ограниченным набором услуг (например, химчистка, прачечная самообслуживания, мелкий ремонт одежды, утюжка, пятновыводка, ремонт металлоизделий); предприятия, комплексные пункты, осуществляющие только прием заказов на выполнение практически всех видов услуг, оказываемых в городе, с дальнейшей отправкой этих заказов для выполнения на специализированные предприятия сферы услуг; выездные бригады (мини-предприятия) для обслуживания населения сельской местности, отдельных районов либо в сезонные периоды.

Бизнес-моделирование

- Преобразование экономической системы и переход к инновационной экономике предполагают коренное изменение принципов функционирования предприятий, трансформацию их бизнес-моделей в соответствии с требованиями мирового конкурентного рынка.

- од термином «Бизнес-модель» подразумевается очень древняя аналитическая методика. Успешные бизнесмены, начиная от торговцев и владельцев лавок, разбогатевших в примитивных условиях сельской экономики третьего мира, и заканчивая предпринимателями, делающими свои первые шаги в мировых корпорациях, на самом деле всегда пользовались этим подходом, хоть преимущественно на интуитивном уровне. Сегодня современные технологии позволяют человеку создавать очень сложные модели, но их основная идея все равно остается прежней: бизнес-модель дает реальную возможность понять в полной мере те процессы, благодаря которым удастся получить прибыль.
- Бизнес-модель, а именно архитектура, структура, процессы и механизмы ведения бизнеса появились с формированием и развитием самой коммерции. Но воспринимать ее, как процессно-структурную основу бизнеса начали в 40-50гг. прошлого века.

- Формирование данного научного направления и соответствующей терминологии началось относительно недавно 70-80гг. прошлого века. Рассмотрим определение бизнес-модели разработанные ведущими исследователями в этой области.
- Дерек Абелл (1980г.) полагает, что бизнес-модель представляет собой сумму ответов, которые компания дает на следующие три взаимосвязанные вопроса:
- Кто должен стать моей целевой аудиторией?
- Какие товары или услуги я должен предлагать клиентам, и что должно отличать мое предложение?
- Как мне это сделать эффективно?
- К.Маркидес считает, что ответы на эти вопросы определяют поле деятельности компании, на котором она не будет оперировать; клиенты, за которых она не будет бороться; вложения, которые она не станет делать; конкуренты, на которых она не будет реагировать.
- По мнению Д.Дебелака для инвесторов бизнес-модель – это способ оценить, достигнет ли компания успеха. Но для бизнесмена это инструмент создания динамично развивающейся компании. Предприниматель – инноватор создает бизнес-модель, запускает ее в действие. Далее он проводит анализ успешности ее функционирования и вносит соответствующие изменения в соответствии с рыночной ситуацией и прогнозами развития отрасли.

- Бизнес-модель по А.Остервальдеру служит для описания основных принципов создания, развития и успешной работы организации. Она должна включать девять блоков, которые отражают логику действий компании, направленных на получение прибыли. Эти девять блоков охватывают четыре основные сферы бизнеса: взаимодействие с потребителем, предложение, инфраструктура и финансовая эффективность компании. Бизнес-модель подобна реально действующему механизму реализации стратегии, который реализуется через организационные структуры, процессы и системы.
- Девять структурных блоков бизнес-модели (А.Остервальдер и Ив Пинье)
- Потребительские сегменты (ПС) – организация может обслуживать один или несколько потребительских сегментов.
- Ценностные предложения (ЦП) – организация старается решить проблемы и наиболее полно удовлетворить потребности клиентов, делая им определенные ценностные предложения.
- Каналы сбыта (КС) – ценностные предложения поступают к потребителю или клиенту через рекламно-информационные, дистрибьюторские и торговые сети.
- Взаимоотношения с клиентами (ВК) взаимоотношения устанавливаются и поддерживаются всеми службами, взаимодействующими или непосредственно обслуживающими клиента.
- Потоки поступления доходов (ПД) – потоки поступления доходов возникают благодаря успеху ценностных предложений, сделанных клиентам.
- Ключевые ресурсы (КР) – это средства, необходимые для предложения и доставки ценностного предложения организации.
- Ключевые виды деятельности (КД) – основные виды деятельности, посредством которых создается ценностное предложение организации.
- Ключевые партнеры (КП) – это базовые поставщики, чьи поставки являются критическими для создания ценностного предложения организации, либо это виды деятельности, которые передаются на аутсорсинг.
- Структура издержек (СИ) – это результат взаимодействия всех элементов бизнес-модели, показывает основные статьи расходов для создания ценностного предложения.

- В любом государстве, существующем по законам рыночной экономики, инновации возникают и развиваются в двух сегментах: отрасли, обеспечивающие национальную безопасность, технологическую и экономическую независимость страны в целом; основным инвестором, заказчиком и покупателем на этом рынке является государство; отрасли, поставляющие продукты и услуги для конечных покупателей — физических лиц и компаний; в роли инвесторов, заказчиков и покупателей выступают соответственно компании и физические лица. Второй сегмент (назовем его условно «рыночным») возник в нашей стране в результате политической модернизации в середине 1980-х — начале 1990-х гг. и перехода к рыночной экономике. Таким образом, данный сегмент развивается на протяжении всего двух десятилетий.

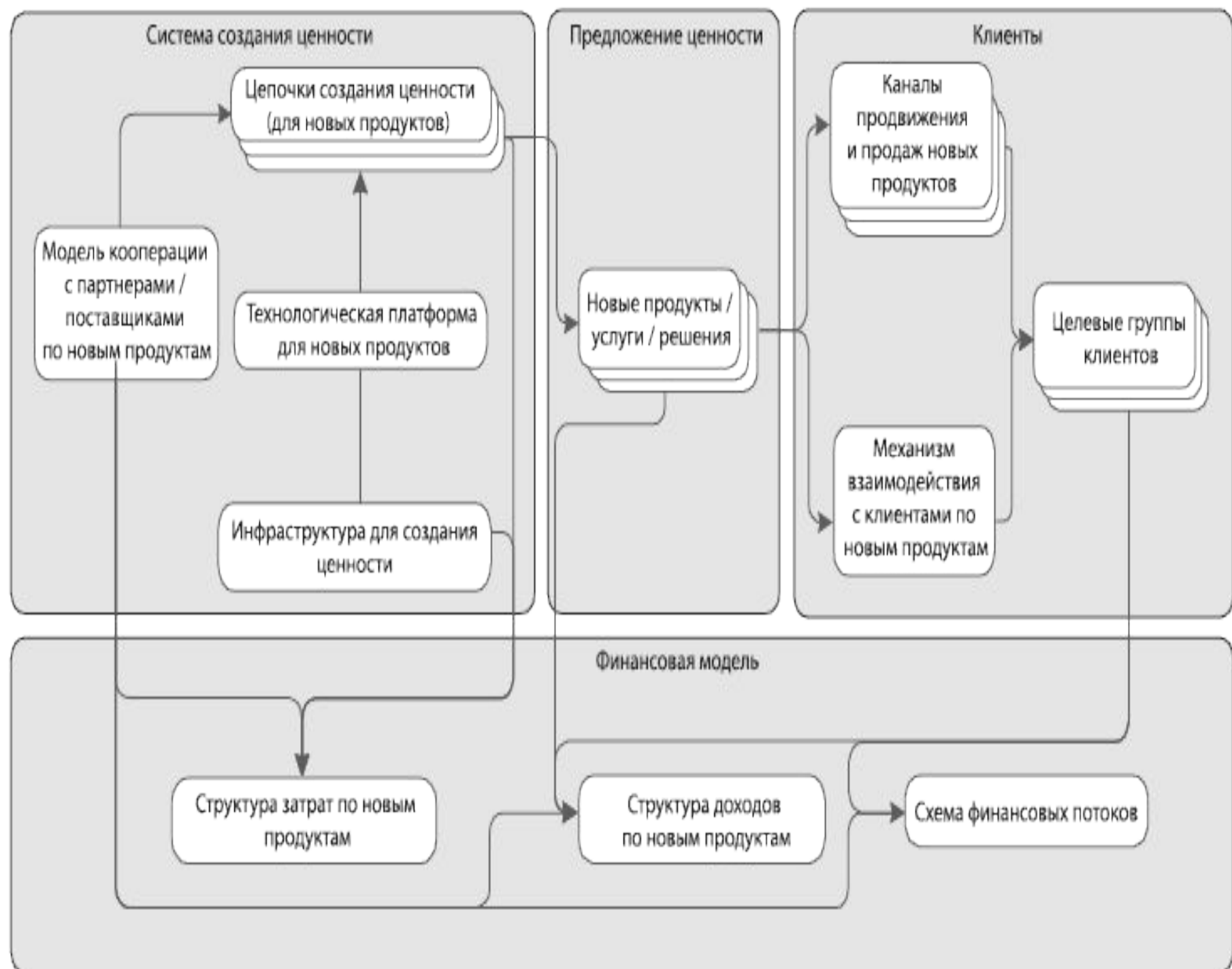
- Помимо новых продуктов, компонентов и технологий он включает в себя инновации в области услуг, процессов и бизнес-моделей компаний, при создании новых или улучшении существующих продуктов разработчики используют опыт потребителей. Именно в этом сегменте за последние двадцать лет в нашей стране были совершены основные инновационные прорывы, выразившиеся в создании новых отраслей: ретейла, информационных и телекоммуникационных технологий, логистики и некоторых других
Источник: <http://www.klubok.net/article2457.html>

-

Источник: <http://www.klubok.net/article2457.html>

- Бизнес-модель — это способ, которым компания создает ценность для клиентов и получает от этого прибыль. Исходя из данного определения можно утверждать, что эффективная бизнес-модель должна отвечать на три ключевых вопроса: как компания создает ценность для внешних клиентов; как компания зарабатывает деньги; как компания обеспечивает стратегический контроль над цепочками создания ценности? Важнейшим моментом процесса оптимизации существующей / разработки новой бизнес- модели в рамках ИП является определение формы, которая будет использована для визуализации и представления бизнес-модели участникам проек

Источник: <http://www.klubok.net/article2457.html>



- Бизнес-модель состоит из четырех базовых блоков, имеющих определенные ключевые элементы: 1. клиенты: целевые группы клиентов (для новых продуктов / услуг / решений); каналы продвижения и продаж; механизм взаимодействия с целевыми группами клиентов; 2 предложение ценности: новые продукты; новые услуги; новые решения; 3. система создания ценности: цепочки создания ценности (для новых продуктов / услуг / решений); инфраструктура, необходимая для создания ценности; модель кооперации или сотрудничества с партнерами / поставщиками; технологическая платформа; 4. финансовая модель: структура затрат; структура доходов; схема финансовых потоков.
Источник: <http://www.klubok.net/article2457.html>

- Изменения и инновационные преобразования бизнес-моделей нельзя назвать новой тенденцией менеджмента. Первая кредитная карта DinersClub, представленная клиентам в 1950г. проводила инновационные трансформации в бизнес-модели этой компании. Так же сделала фирма Xerox, когда в 1959г. стала сдавать напрокат копировальные аппараты и ввела оплату по количеству снятых копий.