Содержание

[Введение](#_Toc242338630)

[1. Теоретические основы поведения потребителей](#_Toc242338631)

[1.1 Клиенты и их потребности](#_Toc242338632)

[1.2 Теория потребностей человека А. Маслоу](#_Toc242338633)

[1.3 Поведение потребителей](#_Toc242338634)

[2. Удовлетворение потребностей человека при осуществлении сервисной деятельности](#_Toc242338635)

[2.1 Процесс принятия решения потребителем](#_Toc242338636)

[2.2 Сервисная организация как система удовлетворения потребностей человека](#_Toc242338637)

[Заключение](#_Toc242338638)

[Список литературы](#_Toc242338639)

## Введение

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

Однажды пришедшего к вам клиента надо делом убедить в том, что нигде больше он не найдет (за ту же оплату) более внимательного и предупредительно-исчерпывающего сервиса, нежели в вашей фирме, и нигде более его не встретят так благожелательно, не отнесутся с таким пониманием и вниманием к его пожеланиям.

Таким образом, расширяется клиентская база, увеличивается объем оказываемых услуг и, что весьма немаловажно в любом бизнесе, - увеличивается прибыль сервисной организации.

Будь то производители или фирмы сферы услуг, успешные компании знают своих клиентов, их потребности и требования. У каждой компании может быть свой индивидуальный способ определения потребностей покупателя, но все они проходят долгий путь для того, чтобы собрать такую информацию.

Актуальность темы проявляется в том, что знание клиента имеет особое значение для фирм, работающих в сфере услуг. Хороший уровень оказания услуг является не единственной причиной для понимания клиентов и их потребностей. Сервисным работникам необходима эта информация для того, чтобы суметь спроектировать эффективное и квалифицированное обслуживание с тем, чтобы предсказывать и управлять спросом.

Объект исследования - потребности человека, их возникновение и удовлетворение. Предмет исследования - сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека.

Цель работы - на основе изучения существующих теорий мотивации и поведения потребителей выявить особенности осуществления сервисной деятельности как формы удовлетворения потребностей человека.

Задачи:

анализ теоретических и прикладных источников по теории мотивации и сервисной деятельности.

выявление особенностей формирования потребностей человека.

характеристика сервисной деятельности и анализ проблем, возникающих при ее осуществлении.

Методы исследования: анализ и обобщение теоретических источников и научно-практической периодики по теме; интерпретирование взаимосвязи мотивационных теорий и практики.

Информационной базой работы послужили разработки отечественных и зарубежных ученых в области управления и организации в сфере услуг. При написании работы использовались учебные пособия и учебники по менеджменту, экономической теории, социологии, психологии и теории управления, монографии и научные статьи в периодических изданиях.

## 1. Теоретические основы поведения потребителей

## 1.1 Клиенты и их потребности

На сегодняшний день успешные производственные компании и фирмы, действующие в сфере услуг, понимают, что покупатели являются их наиболее ценными активами. Несколько лет назад очень убедительно об этом говорил исполнительный директор компании, в деятельности которой произошел один из самых поразительных благоприятных поворотов в Европе, - бывший исполнительный директор Скандинавских авиалиний (Scandinavian Airlines System SAS) Ян Карлсон:

"Посмотрите на наш бухгалтерский баланс. На стороне активов все еще можно увидеть много разных самолетов стоимостью несколько миллиардов. А это неправильно; мы дурачим самих себя. Мы должны размещать на стороне активов количество довольных перелетом пассажиров, которые пользовались нашими услугами. Потому что единственный актив, который у нас есть, - это люди, которые довольны нашим обслуживанием и стремятся вернуться к нам, чтобы заплатить за это снова"[[1]](#footnote-1).

Карл Альбрехт, соавтор бестселлера "Обслуживание в Америке" ("Service America"), развивает эту мысль и характеризует покупателей как "актив понимания". "Актив понимания со временем растет, происходит удовлетворение потребности покупателя, и покупательская лояльность увеличивается". Существуют подтверждающие это высказывание результаты исследований. По оценкам Фредерика Ф. Рейчхелд и У. Ирл Сэссер-младшего, сервисная компания может увеличить прибыль почти на 100% только за счет того, что удержит на 5% больше клиентов.

Они также оценивали стоимость лояльных покупателей. Например, если компания, работающая с кредитными карточками, сокращает в своей работе процент ошибок с 20 до 10%, то средняя продолжительность жизни счета клиента удваивается с пяти до десяти лет, а стоимость такого клиента увеличивается со $130 до $300. Следующее сокращение на 5% в количестве ошибок увеличивает прибыль от одного клиента до $500, иными словами дает 75% увеличение прибыли от работы с одним клиентом. Таблица 1 показывает, как Л.Л. Бин, легендарная сервисная компания, определяет своих клиентов[[2]](#footnote-2).

Таблица 1 - Понятие клиента Л.Л. Бин

|  |
| --- |
| Что такое клиент? |
| - Клиент является наиболее важной персоной в офисе. вне зависимости от того, человек это или его почтовое послание  Клиент не зависит от нас… мы зависим от него  Клиент не является некоей помехой нашей работе… он является ее целью. Мы не оказываем благосклонность обслуживая его… клиент делает нам одолжение, предоставляя удобный случай оказать ему услугу  Клиент - это не тот с кем можно спорить или острить. Никто никогда не выигрывал спор с клиентом  Клиент - это тот человек, который приносит нам свои желания. Наша работа состоит в том, чтобы выполнить их с выгодой для него и для нас самих.  (Эмблема, которая демонстрируется повсюду Л.Л. Бином во Фрипорте, штат Мэн) |

До начала 1980-х гг., когда в США началось движение за постоянное улучшение качества, клиент не был центральным звеном теории менеджмента. Это движение поставило "клиента" в центр своего внимания. Качественное и непрерывное усовершенствование достигло значительного уровня развития в 1987 г., когда в результате совместного усилия федерального правительства и частного сектора была учреждена национальная награда за качество. Управляемое клиентом качество - одна из основных ценностей, а удовлетворение его потребностей является главным критерием, по которому оцениваются компании, претендующие на награду.

Будь то производители или фирмы сферы услуг, успешные компании знают своих клиентов, их потребности и требования. У каждой компании может быть свой индивидуальный способ определения потребностей покупателя, но все они проходят долгий путь для того, чтобы собрать такую информацию. Иногда клиенты сами не могут четко сформулировать свои требования, однако это не означает, что организация не должна стремиться сделать это за них. Ведь момент оказания услуг - это момент непосредственного взаимодействия с клиентом, что очень отличается от производства товара, который потом может быть продан безымянному, безликому клиенту в произвольно выбранном магазине. Почти все фирмы сферы услуг находятся в контакте с клиентами - необходим или вербальный или физический контакт. Следовательно, обслуживаемые клиенты не могут быть ни безымянными, ни безликими. Они могут проявлять эмоции; они могут быть довольными или рассерженными. Но вне зависимости от ситуации они не могут и не должны быть проигнорированы.

Отсюда следует, что знание клиента имеет особое значение для фирм, работающих в сфере услуг. Однако хороший уровень оказания услуг является не единственной причиной для понимания клиентов и их потребностей. Сервисным работникам необходима эта информация для того, чтобы суметь спроектировать эффективное и квалифицированное обслуживание с тем, чтобы предсказывать и управлять спросом.

Изучение клиентов, их потребностей и требований может проводиться посредством обзоров, интервью, фокус-групп и тестирования рынка. Клиенты покупают товары и услуги, чтобы удовлетворить свои потребности. Для понимания клиентов, их потребностей и требований в начале работы была изложена теория потребностей А. Маслоу. Теория Маслоу обеспечивает менеджеров полезной схемой для понимания поведения человека в общем и поведения потребителя в частности. Многие услуги существуют для того, чтобы удовлетворять потребности на каждом уровне иерархии. Например, фитнес-центр может апеллировать к потребности в продолжительной и здоровой жизни. Страхование здоровья или недвижимости помогает потребителям удовлетворить потребность в своей защищенности. Служба знакомств может помочь одинокому человеку удовлетворить свои социальные потребности путем создания благоприятных возможностей для встречи с другим одиноким человеком. Получение образования в колледже может помочь достичь уважения и самореализации.

## 1.2 Теория потребностей человека А. Маслоу

Потребности - это то, что возникает и находится внутри человека, что достаточно общее для разных людей, но в то же время имеет определенное индивидуальное проявление у каждого человека. Наконец, это то, от чего человек стремится освободиться, так как, пока потребность существует, она дает о себе знать и "требует" своего устранения. Люди по-разному могут пытаться устранять потребности, удовлетворять их, подавлять или не реагировать на них. Потребности могут возникать как осознанно, так и неосознанно. При этом не все потребности осознаются и осознанно устраняются. Если потребность не устранена, то это не предполагает, что она устранена навсегда. Большинство потребностей периодически возобновляются, хотя при этом они могут менять форму своего конкретного проявления, а также степень настойчивости и влияния на человека. Условно в процессе удовлетворения человеком своих потребностей можно выделить[[3]](#footnote-3):

1 стадия - возникновение потребности, которая проявляется в конкретное время в виде того, что человек начинает ощущать, что ему чего-то не хватает, и начинает требовать от человека, чтобы он нашел возможность и предпринял какие-то шаги для ее устранения. Потребности условно можно разбить на три группы: физиологические; психологические; социальные.

2 стадия - поиск путей устранения потребности. Раз потребность возникла и создает проблемы для человека, то он начинает искать возможности устранить ее: удовлетворить, подавить, не замечать. Возникает необходимость что-то сделать, что-то предпринять.

3 стадия - определение целей (направления) действия. Человек фиксирует, что и какими средствами он должен сделать, чего добиться, что получить для того, чтобы устранить потребность.

4 стадия - осуществление действия. На этой стадии человек затрачивает усилия для того, чтобы осуществить действия которые в конечном счете должны предоставить ему возможность получения чего-то, чтобы устранить потребность. Так как процесс работы оказывает обратное влияние на мотивацию, то на здесь может происходить корректировка целей.

5 стадия - получение вознаграждения за осуществление действия. Проделав определенную работу, человек либо непосредственно получает то, что он может использовать для устранения потребности, либо то, что он может обменять на желаемый для него объект. На данной стадии выясняется то, насколько выполнение действий дало желаемый результат. В зависимости от этого происходит либо ослабление, либо сохранение, либо же усиление мотивации к действию.

6 стадия - устранение потребности. В зависимости от степени снятия напряжения, вызываемого потребностью, а также от того, вызывает устранение потребности ослабление или усиление мотивации к деятельности, человек либо прекращает деятельность до возникновения новой потребности, либо продолжает искать возможности и осуществлять действия по устранению потребности.

Абрахам Маслоу известный психолог, который глубоко интересовался природой человека, является одним из основателей гуманистической психологии. В 1950 году он создал концепцию потребностей человека. По его мнению, творческий потенциал человека является результатом здорового и правильно направленного развития. Он считает, что это развитие происходит в результате поиска и осуществления целей утверждающих и обогащающих жизнь личности и придающей ей смысл. Личность является тем, чем становится в ходе осуществления всех этих целей, а именно виды этих целей определяют потребности. Потребности (по Маслоу) даны человеку с рождения и создают иерархию, в которой удовлетворение низших потребностей является условием для появления высших. На этом принципе он основал так называемую пирамиду потребностей, состоящую из пяти категорий. В основании находятся физиологические потребности, далее потребности в безопасности, в любви и привязанности, в признании и оценке, в самоактуализации (рис.1) [[4]](#footnote-4).

Самоактуали-зация

Потребность в уважении

Потребности в любви и принадлежности

Потребности в безопасности

Физиологические потребности

Рисунок 1 - Иерархия потребностей человека А. Маслоу

Физиологические потребности.

Физиологические потребности, которые обычно принимаются в качестве отправной точки для теории мотивации, представляют собой так называемые физиологические влечения и желания. Физиологические потребности доминируют над всеми остальными в организме и являются основой мотивации человека. Таким образом, человек, который нуждается в пище, безопасности, любви и уважении, скорее всего, будет желать пищи сильнее, чем всего остального. В это время все остальные потребности могут прекратить свое существование или быть отодвинутыми на задний план. Поэтому состояние всего организма можно охарактеризовать, как человек голоден, поскольку голод владеет сознанием почти безраздельно. Все силы организма начинают обслуживать удовлетворение потребности в пище, а возможности, которые нельзя задействовать для достижения этой цели отодвигаются на задний план. Т.е. желание купить новые туфли, или автомобиль, в экстремальной ситуации становятся второстепенными. Вместе с этим организм проявляет специфическую особенность, которая состоит в том, что во время, когда в человеке доминирует определяющая потребность, меняется философия его будущего. На нашем примере для хронически голодного человека утопия представляется местом, где полно еды. Он начинает думать, что при условии гарантированного наличия пищи до конца жизни он будет совершенно счастлив и никогда не пожелает ничего более. Свобода любовь уважение отодвинуто, как бесполезные безделушки. Но это чрезвычайные обстоятельства, которые, встречаются редко в нормальном мирном обществе и у большинства людей она удовлетворена. Когда физиологические потребности удовлетворены, появляются другие, более высокие по Маслоу, т.е. следующая потребность в безопасности.

Потребность в безопасности.

Следующая группа потребностей: потребности в безопасности, защищенности, стабильности, покровителе, защите, отсутствии страха, тревоги и хаоса, потребности в структуре, порядке, законе и ограничениях, покровителе. По Маслоу к этим потребностям применимо почти тоже, что и к физиологическим. Организм может быть полностью ими охвачен. Если в случае с голодом определялось, как человек стремящийся утолить голод, то в этом случае человек, стремящийся к безопасности. Здесь вновь все силы, интеллект, рецепторы служат в первую очередь инструментом для поиска безопасности. В обычной жизни обнаруживаются проявление потребностей в безопасности в стремлении получить стабильное место работы с гарантированной защитой, желание иметь сберегательный счет, страхование и т.д. или предпочтение знакомых вещей незнакомым, известное неизвестному. Но так как здоровые и счастливые взрослые люди в нашей культуре большей частью удовлетворили свои стремления в безопасности, следовательно, вполне реально, что они не имеют больше никаких потребностей в безопасности в качестве активных мотиваторов. Соответственно далее вновь проявляются более высокие, в пирамиде Маслоу это потребности третьего уровня, потребности в любви.

Потребность в любви и принадлежности.

Если физиологические потребности и потребности в безопасности удовлетворены, появляются потребности в привязанности и принадлежности и все что сказано выше повторяется снова. Потребность в любви предполагает, как потребность давать, так и потребность получать любовь. Когда они неудовлетворенны, личность остро переживает отсутствие друзей или партнера. Человек будет жадно стремиться завязать отношения с людьми вообще, ради места в группе или семье и будет всеми силами стремиться к этой цели. Обретение всего этого будет для человека важнее всего на свете. Для человека очень важно чувствовать принадлежность, добрососедские отношения на одной территории, среди класса, компании, коллег, т.к что их стремление сбиться в стаю держаться вместе, быть частью группы есть у них от природы. Если же у человека есть любовь, он любит, и любим, начинает проявляться новая группа потребностей, более высокого уровня - это потребность в уважении.

Потребность в уважении.

Все люди в нашем обществе имеют потребность в стабильной, обоснованной обычно высокой самооценке, в самоуважении, чувстве собственного достоинства и в уважении окружающих. Эти потребности Маслоу разделяет на два класса. К первому классу относятся сила, достижения, адекватность, мастерство и компетентность, уверенность пред лицом внешнего мира, независимость и свобода. Ко второму классу Маслоу относит, то, что называется хорошей репутацией или желанием престижа (определяя их как оценку или уважение со стороны других людей), а также статус, известность и славу, превосходство, признание внимание, значительность, чувство собственного достоинства или признательность.

Удовлетворение потребности в самоуважении вызывает чувство уверенности в себе, своей ценности, силе, способностях и адекватности, ощущение своей полезности и необходимости в мире. Препятствие на пути к удовлетворению ведут к появлению чувства неполноценности, слабости беспомощности. Эти чувства ведут за собой, подавленность или невротические склонности. Даже если все вышеперечисленные потребности удовлетворены человек часто, если не всегда, может ожидать, что вскоре вновь возникнут беспокойство и неудовлетворенность, они возникают, если человек не занимается тем, для чего он создан.

Потребность в самоактуализации.

Музыканты должны создавать музыку, художники должны писать картины, поэты сочинять стихи, чтобы оставаться в согласии с собой. Человек должен быть тем, чем он может быть. Люди должны сохранять верность своей природе. Эта потребность и называется самоактуализацией. Она относиться к желанию людей реализовывать себя, проявлять в себе, то, что заложено в нем потенциально. Она может быть определена, как желание в большей степени проявить присущие человеку отличительные черты, чтобы достичь всего, на что он способен. Конкретное воплощение отличается значительным разнообразием. У одного это может быть желание быть непревзойденным родителем, у другого спортсменом.

Степени удовлетворения базовых потребностей.

Говоря о степенях удовлетворения базовых потребностей нужно учесть, что прежде чем появляется более высшая потребность, предыдущая необязательно должна быть удовлетворена на 100%. В действительности у большинства членов общества часть базовых потребностей удовлетворена, но некоторые наряду с этими остаются неудовлетворенными. У среднего гражданина физиологические потребности удовлетворены на 85%, на 70% потребности в безопасности, 50% потребности в любви, 40% в уважении, и 10% в самоактуализации. Явление возникновения новой потребности после удовлетворения доминирующей не является внезапным, а скорее постепенным, шаг за шагом. Например, если доминирующая потребность А удовлетворена только на 10%, то потребность Б может не проявлять себя совсем. Однако по мере того, как уровень удовлетворения А достигает 25%, Б может проявить себя на 5%, а когда А удовлетворена на 75%, Б проявляется на 50% и т.д. [[5]](#footnote-5)

Широко известная и широко признаваемая концепция иерархии потребностей, разработанная Маслоу, включает в себя следующие основные идеи и предпосылки.

Люди постоянно ощущают какие-то потребности.

Люди испытывают определенный набор сильно выраженных потребностей, которые могут быть объединены в отдельные группы.

Группы потребностей находятся в иерархическом расположении по отношению друг к другу.

Потребности, если они не удовлетворены, побуждают человека к действиям. Удовлетворенные потребности не мотивируют людей.

Если одна потребность удовлетворяется, то на ее место выходит другая неудовлетворенная потребность.

Обычно человек ощущает одновременно несколько различных потребностей, находящихся между собой в комплексном взаимодействии.

Потребности, находящиеся ближе к основанию "пирамиды", требуют первостепенного удовлетворения.

Потребности более высокого уровня начинают активно действовать на человека после того как в общем удовлетворены потребности более низкого уровня и могут быть удовлетворены большим числом способов, нежели потребности нижнего уровня.

Основная задача этой теории, похоже, состоит в стремлении показать, как те или иные потребности могут воздействовать на мотивацию человека к деятельности, и как, зная об определенной динамике действия потребностей на мотивацию человека, воздействовать на человека, предоставляя ему возможности удовлетворять свои потребности определенным образом. Концепция Маслоу оказала большое влияние на развитие теории и практики современного управления.

## 1.3 Поведение потребителей

Несмотря на широкое признание, теории Маслоу недостаточно для того, чтобы объяснить поведение современных потребителей во время покупки. Современные потребители отличны в своем образе жизни, вкусах, ожиданиях и требованиях. Невозможно их разбить на категории; у них могут быть некоторые общие характеристики, но они представляют огромное разнообразие. Более того, характеристики потребителя - образ жизни, вкусы, ожидания и требования - постоянно меняются и разносторонне развиваются.

Это вместе с другими, появившимися главным образом после Второй мировой войны, факторами, такими как быстрый темп представления нового товара, более короткий жизненный цикл продукта, охрана окружающей среды, увеличившийся интерес в защите потребителя, рост сферы услуг и международных рынков, привело к необходимости изучения поведения потребителя. Исследователи поведения потребителя анализируют то, как индивидуумы принимают решение о покупке, что потребители покупают, почему они это покупают, как часто, где и когда. Они используют информацию из концепции и теорий, разработанных в других областях наук, таких как психология, социология, социальная психология, антропология культуры и экономика. Школы маркетинга, которые изучают поведение потребителя, разработали различные модели принятия решения потребителем. Ниже рассмотрим одну из них - модель Хокинса Беста и Кони, основанную на модели решения потребителя в зависимости от принадлежности к роду. Это описательная модель, которая изображает принятие решения как процесс удовлетворения различных потребностей, которые выделяются из образа жизни потребителя. Образ жизни играет главную роль в формировании потребностей и отношений. Образ жизни - это то, как человек живет. Сюда входят товары и услуги, которые потребитель покупает, а также то, как он их оценивает и как он видит самого себя. Образ жизни человека или семьи является результатом многих влияний, которые могут быть описаны в виде двух подгрупп: внешние и внутренние влияния[[6]](#footnote-6).

Внешние влияния.

Внешними являются силы вне сферы влияния индивидуума, что, тем не менее, формирует внешнюю среду, в которой он живет. Следовательно, эти силы влияют на то, как живет индивидуум, воспринимает окружающий его мир, думает и принимает решения, включая решения о покупке.

Культура является важнейшей характеристикой общества, и по этой причине она влияет почти на все, что мы делаем или как мы думаем. Культура изучается и не является чем-то статичным; с течением времени она меняется, обычно очень медленно. Однако культура не является набором правил поведения; скорее она определяет границы, внутри которых большинство людей думает и действует. Ясно, что культура руководит и направляет наше мышление и поведение, и поэтому она имеет значительное влияние на наши решения о потреблении.

Ценности - это часть культуры, получаемая от родителей, семьи, религиозных организаций, школы и окружающей среды, Культурные ценности - это широко поддерживаемые убеждения, определяющие, что желательно и что верно. Ценности могут быть самоориентированными, ориентируемыми другими или ориентируемыми окружающей средой. Самоориентированные ценности касаются индивидуума, они отражают его цели и общий подход к жизни. Ценности, ориентируемые другими, отражают желания общества, касающиеся взаимоотношений между индивидуумом и группами. Ценности, ориентируемые окружающей средой, воплощают представления общества о желательных взаимоотношениях индивидуума с его экономической и природной средой.

Статистические характеристики, такие как возраст, пол, образование, доход, профессия и плотность населения, составляют демографию общества. Демографическая информация широко используется профессионалами в области маркетинга и менеджерами для получения объективной оценки потенциальных клиентов и определения тенденций изменения важных характеристик населения.

Социальный статус - это положение индивидуума относительно остальных членов общества в измеримых демографических характеристиках (образование, профессия и доход). Индивидуумы с одинаковым или похожим статусом идентифицируются как социальный класс. Считается, что люди одного социального класса имеют аналогичные ценности, убеждения, образ жизни, предпочтения и покупательские привычки. Идентификация и понимание различий между социальными классами помогают разрабатывать разные услуги для того, чтобы выполнять различные потребности людей в каждой группе. Например, банки разным клиентам предлагают разные уровни обслуживания, зависящие от благосостояния клиента.

Группа - это совокупность людей, объединенных общими интересами. Группы, которые оказывают влияние на покупательские решения людей, называются референтными группами. Семья, группы друзей, формальные социальные группы и рабочие группы являются примерами референтных групп. Рекламные компании, обращаясь к определенной группе, призывают ее членов делать покупки для соответствия нормам и ценностям группы.

Домашнее хозяйство с двумя или более людьми является, с одной стороны, референтной группой, а с другой стороны - потребительской единицей. Услуги, такие как телефон, кабельное телевидение, электричество, вывоз мусора, безопасность, полиция и пожарная охрана, предлагаются домашним хозяйствам; поэтому перемены в демографии домашнего хозяйства и образцах потребления являются обычно более важными, чем перемены в общих характеристиках населения для предложения этих услуг.

Действия маркетинга фокусируются на выстраивании и укреплении взаимоотношений с клиентами, что приносит выгоду обеим сторонам. Они взаимодействуют и с внешними, и с внутренними факторами. У маркетологов должно быть также хорошее понимание внутренних факторов, которые играют значительную роль в принятии клиентом решения покупать. Сервисные организации обращаются к некоторым или ко всем внутренним элементам, делая неосязаемый продукт осязаемым посредством обращений типа: "Протяните руку и дотроньтесь"[[7]](#footnote-7).

Внутренние влияния.

Влияния, которые формируются в уме индивидуума, называются внутренними влияниями. Понятно, что они могут возникать в результате влияния окружающей среды, однако являются уникальными для каждого индивидуума; это значит, что одни и те же события будут вызывать различную реакцию разных индивидуумов. Эмоции - это сильные и неконтролируемые чувства, которые в основном вызываются внешними событиями. Страх, гнев, радость, печаль, отвращение, ожидание и удивление считаются основными эмоциями. Психологические перемены, такие как учащенное сердцебиение, усиленное выделение пота и прерывистое дыхание, принимаются за проявление эмоций. Эмоции могут быть положительными и отрицательными. Наиболее часто потребители ищут продукты и услуги, которые приводят к пробуждению позитивных эмоций. Пакет приключенческих путешествий, кино, книги, музыка, - собственно, все типы развлекательных услуг обращаются к эмоциям.

Личность - это целый набор психологических характеристик, которые свойственны индивидууму. Известно, что личность играет важную роль в решении индивидуума покупать и в способе, которым он откликается на рекламные сообщения. Мотив - это внутренняя сила, созданная потребностью или желанием, которая стимулирует и заставляет человека действовать. Эта внутренняя сила обычно проявляется в поведении, чтобы уменьшить напряжение, создаваемое неудовлетворенной потребностью. Для менеджеров важно понимать мотивы роста потребления своих товаров и услуг. Например, увеличение количества краж может повысить потребность индивидуальной безопасности, которая мотивирует покупку дома с системой охраны или приобретение соответствующей услуги.

Люди учатся многим вещам для того, чтобы определить свою жизнь и функцию в обществе. Обучение может быть определено как процесс, через который люди получают знания, приводящие к изменениям в долгосрочной памяти. Мы учимся в тот момент, когда полученная информация становится частью нашей долгосрочной памяти. Знание товаров и услуг, которые могут удовлетворить наши потребности должно приобретаться. Потребители должны знать о существующих альтернативах, цепах, характеристиках изделий, качестве, чтобы принимать решение покупать, Источников информации для потребительских целей много, и они включают семью, друзей, средства массовой информации, рекламу, институты и личный опыт.

Восприятие - это то, как мы понимаем мир вокруг нас. Это процесс, через который мы отбираем, организовываем и воспринимаем смысл импульсов, получаемых из окружающей среды. Звук, свет, аромат и т.д. являются теми импульсами, которые воздействуют на наши органы чувств: глаза, уши, нос, рот, кожу. Восприятие является субъективным: один и тот же набор импульсов может быть по-разному воспринят разными людьми[[8]](#footnote-8).

Так как потребители принимают решение о покупке, основываясь на своем восприятии, маркетологи усердно стараются создавать позитивное восприятие своих товаров и услуг в умах потребителей.

Отношения и потребности.

Отношения формируются в результате воздействия внешних и внутренних факторов после предварительного обсуждения. С другой стороны некоторые потребности познаются, а некоторые являются врожденными. На отношения и потребности оказывает влияние образ жизни индивидуума, и в то же время они являются отражением образа жизни.

## 2. Удовлетворение потребностей человека при осуществлении сервисной деятельности

## 2.1 Процесс принятия решения потребителем

Модель Хоукинса, Беста и Кони представляет стиль жизни потребителя как функцию внутренних и внешних влияний. В свою очередь, образ жизни потребителя оказывает влияние на отношения и потребности, которые формируют процесс принятия решения, показанный на рис.2. Следует подчеркнуть, что влияние это бывает обычно косвенным и тонким. Желание понять эту взаимосвязь и задействовать ее для маркетинговых целей привело к развитию такой области исследования, как психографика, которая пытается описать и сегментировать потребителей, основываясь на психологических измерениях. Первоначально она фокусировалась на действиях, интересах и выборах, но позже психографические исследования стали включать отношения, ценности, демографию, информацию и нормы использования[[9]](#footnote-9).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ценности | демография | социальный статус | культура | маркетинговые воздействия | домашнее хозяйство |
|  |  | Внешнее влияние | |  |  |
|  |  | Образ жизни потребителя | |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  | Внутреннее влияние | |  |  |
| познание | личность | восприятие | мотивы | эмоции |  |
|  |  |  |  |  |  |
| Признание потребности | Поиск информации | Оценка вариантов | Решение о покупке | Реакция на покупку |  |

Рисунок 2 - Модель поведения потребителя

Потребность признания и поиск информации. Когда потребитель понимает, что потребность существует, удовлетворение этой потребности становится его целью. Если цель может быть достигнута с помощью покупки товара и/или услуги, начинается процесс принятия решения. Во-первых, потребитель ищет уместную информацию. Нужны два типа информации; информация для развития критерия эффективного решения и информация о существующих марках. Время, потраченное потребителем на этой стадии, варьируется и зависит от природы потребности. Например, старшеклассники тратят много времени на выбор колледжа или университета, а потребитель, которому нужно почистить костюм, не думает так долго о выборе химчистки.

Оценка вариантов. Потребителям нужен критерий для выбора товара или услуги. Им также нужно оптимально сузить выбор, потому что большинство потребителей ограничено во времени, энергии и способности обрабатывать информацию. Результирующий набор альтернатив или марок известен как полный набор. Разработанный критерий для выбора товара или услуги называется оценочным критерием. В действительности потребители могут использовать оба этих критерия. Некоторыми примерами критериев, используемых при выборе услуг, являются цена, качество, удобство, легкий доступ, дружелюбие обслуживающего персонала и репутация компании.

Выбор варианта и принятие решения. Во многих случаях выбор услуги и обслуживающей организации ведется параллельно. Иногда потребитель должен выбирать, где покупать уже выбранную марку. Готовность коммерческого персонала помочь с покупкой, его отношение, расположение магазина и интерьер играют важную роль при принятии данного решения.

Реакция на покупку. После предоставления услуги возможен один из следующих вариантов ее оценки: (1) выполнение работы оправдывает ожидания потребителя, приводя к нейтральному чувству удовлетворения; (2) выполнение работы превосходит ожидания, и потребитель восхищен, что известно как позитивное отношение; (3) выполнение работы не оправдывает ожидания, и потребитель не удовлетворен, что известно как негативное отношение. Повторная покупка наиболее вероятна тогда, когда результатом является позитивное отношение или нейтральное чувство. Потребители больше вовлечены в процесс оценки покупки и поиск информации услуг, нежели товаров. Они также больше внимания уделяют процессу оценки покупки, нежели оценке выбора вариантов поиска.

Опыт и впечатления потребителя относительно товара или услуги становятся входными данными для стиля жизни и будущих решений. Информация о реакции на покупку является очень важной для менеджеров по маркетингу и обслуживанию, так как оказывает влияние на стратегию разработки будущих изделий и принятие решений в будущем.

Модель, которую мы рассмотрели, является довольно общей моделью, применимой к большей части товаров и услуг, Однако процесс принятия решения потребителем при покупке услуги имеет важные особенности, которые стоит рассмотреть.

Потребители оценивают услуги иначе, нежели товары. Это происходит из-за неосязаемости услуг и вовлечения человека, которое приводит к изменчивости в результатах и может быть понято со ссылкой на три свойства, которые потребители используют при оценке[[10]](#footnote-10):

1. Изучаемые качества. Эти признаки могут быть определены до того, как принято решение покупать. Большинство товаров находится на высоком уровне качества и поэтому их относительно легко оценить. Поиск качества, который часто используется как оценочный критерий для товаров, включает цену, стиль, цвет, подходящие размеры, пригодность, ощущение и запах. Для услуг этот перечень короче и включает цену, размещение, широту выбора, уровень обслуживания и пригодность.

2. Эмпирические качества. Качества опыта являются теми признаками, о которых можно судить только после потребления, - вкус, износостойкость и удовлетворение результатом.

3. Предполагаемые качества. Признаки, относительно которых потребитель может быть не осведомлен. Например, может иметь место недостаток технических знаний, чтобы оценить качество товаров/услуг даже во время или после потребления. Услуги, которые выполняются профессионалами (медицинские или юридические услуги), и услуги, которые требуют специальных технических знаний и умений (авторемонт), являются высокими в качествах доверия. Обычно потребители этих услуг не имеют ни технической экспертизы, ни всей уместной информации для оценки и часто не способны оценить качество или необходимость услуги даже после того, как услуга выполнена.

Существует пять основных источников информации: память (личный опыт), персональные источники (друзья и семья), независимые источники (группы потребителей), маркетинговые источники (коммерческий персонал и реклама) и экспериментальные источники. При приобретении услуг потребители полагаются главным образом на память и персональные источники, потому что средства массовой информации предоставляют информацию о качествах поиска и очень мало о качествах опыта. Друзья и эксперты, которые знакомы с услугой, могут предоставить надежную информацию о качествах опыта. Неперсональные источники также могут оказаться непригодными, потому что некоторые организации обслуживания являются маленькими местными компаниями, у которых нет фондов рекламы или экспертизы.

Как уже говорилось, варианты, которые рассматривает потребитель при принятии решения о покупке, называются полным набором альтернатив. Для услуг этот набор, как правило, меньше, чем для товаров. Главной причиной этого является то, что определенная марка товара может быть приобретена на различных рынках, а обслуживающие компании почти всегда продают только одну "марку" - свою. Следовательно, для большинства услуг, если решение относительно марки принято, существует только одно место, в котором их можно приобрести. Некоторые сервисные компании, такие как банки, могут иметь филиалы в разных местах. В таком случае, если банк выбран, проблема заключается в выборе филиала, который имеет наиболее подходящее место расположения. Другой причиной ограниченного полного набора является то, что спрос в данной географической точке может поддерживать только небольшое количество сервисных компаний, и потому маловероятно, что потребитель найдет обширный набор альтернативных компаний, предлагающих желаемую услугу.

В сфере услуг приверженность марке меняется достаточно редко. Например, после того как потребитель выбрал банк для своего расчетного счета, он, как правило, пользуется его услугами, пока не переедет в другой город или не получит отрицательный опыт при обслуживании. Для некоторых услуг решение об их приобретении является однозначным, потому что компания, предлагающая услугу, является единственной альтернативой. Это типичный случай для коммунальных услуг, таких как газ, электричество, вода и телефонная связь. Другой причиной нечастого переключения на другие марки при покупке услуг является сопровождающее повышение цен и ощущаемого риска. Затраты, связанные с переключением на другие марки, обычно больше при приобретении услуг, чем при приобретении товаров, и могут быть выражены в денежном эквиваленте, например плата за установку или абонемент.

Исследования показывают, что потребители предполагают больший риск при покупке услуг, нежели при приобретении и использовании товаров. В то же время в смысле физического риска потребители не ощущают различия между товарами и услугами. Главной причиной этого является неосязаемость услуг и одновременное их производство и потребление. Если потребитель не знаком с услугой или не является частым пользователем, он встречает много неизвестного, а неизвестное обычно уже подразумевает риск. Другой причиной ощущения риска является нестандартная природа многих услуг. Даже если это услуга одной и той же компании одного и того же сервисного служащего, могут наблюдаться различия в исполнении и результате. Третьей причиной ощущения риска является-то, что некоторые услуги не сопровождаются необходимыми гарантиями: гарантия возврата денег мало чего стоит, если ваш дантист удалил не тот зуб. По этим же причинам приобретение некоторых услуг является "привычным" (тот же парикмахер) или автоматическим (телефонная услуга).

Существует несколько тенденций, относящихся к потреблению товаров и услуг[[11]](#footnote-11).

Вероятно, наиболее важной тенденцией является "старение" потребителей. Возрастная группа "65 и старше" включала в 1970 г. не более 20 млн человек, по прогнозам к 2050 г. эта группа увеличится в 4 раза: каждому пятому человеку будет больше 65 лет. Эта перемена в распределении по возрасту, как ожидается, будет иметь значительное воздействие на социальную, экономическую и политическую жизнь.

В дополнение к заботе о здоровье пожилой человек будет нуждаться во многих других услугах. Следует отметить, что возрастная группа "65 и старше" не является однородной; в зависимости от состояния здоровья людей их потребности будут совершенно разными. Они будут опытными, зрелыми и хорошо образованными потребителями. Многие будут вести активный образ жизни. Это создаст рост благоприятных возможностей в индустрии развлечений, путешествий, курортов и круизов. Пожилые люди также вынуждены будут покупать услуги по выполнению работы, которую раньше делали сами, например, приведение в порядок газона, приготовление пищи, обслуживание дома, расчистка снега и ремонтные работы. У них также будет повышенный спрос на физическую и психологическую охрану.

Домашнее хозяйство является важной потребительской единицей. Спрос на некоторые товары и услуги зависит от характера и размера домашнего хозяйства и возраста его членов. Увеличение количества домашних хозяйств создаст большой спрос на услуги, относящиеся к домашнему хозяйству, например стрижка газона, уборка снега, проектирование ландшафта, вывоз мусора, упаковка и доставка газет. Также будет увеличиваться спрос на услуги, которые предоставляются правительством; почта, полиция, пожарная охрана, парки и оздоровительные учреждения.

Потребители будут более образованными и лучше информированными. Так как наша экономика все больше и больше основывается на знаниях, самые высокооплачиваемые и наиболее привлекательные работы будут предлагаться тем, кто получит хорошее образование и навыки. Также понятно, что настоящие и будущие технологии будут менять доставку и, возможно, природу образования. Дистанционное обучение, Интернет, видео и спутниковые соединения являются некоторыми примерами технологий, используемых на всех уровнях нашей образовательной системы. Обучение и образование станут постоянным занятием, так как знания и навыки быстро устаревают. Эти тенденции приведут к повышению спроса на новые, более квалифицированные и эффективные способы и методы обучения и усовершенствования навыков и знаний.

Доход, который получают индивидуумы, является важным фактором в их потребительских решениях и образе жизни. Существует тенденция увеличения неравенства в распределении дохода, что беспокоит очень многих людей.

Акцент переместится с потока материалов и товаров на поток информации; данные банков, искусственные системы разведки, продвинутые коммуникации и знания станут основополагающими. Консервация скорее, чем потребление, будет центром с акцентом на квалифицированную утилизацию ресурсов, сохранение окружающей среды, уменьшение загрязнения и охрану завтрашнего мира. Глобальная перспектива будет доминировать в подходе ко многим делам. Индустрия с дымовыми трубами уступит дорогу индустрии с высокими технологиями.

Характер работы во многих отраслях поменяется. Рабочая сила вынуждена будет осваивать все новые технологии, например новое программное обеспечение, продвинутые системы коммуникации и компьютеры. Стандартизация и однородность изделий уступит дорогу индивидуализации, настройке и дифференцированию.

## 2.2 Сервисная организация как система удовлетворения потребностей человека

Сервисные организации существуют для того, чтобы предоставлять услуги покупателям. Это является основой их миссии, стратегии и политики. Система действий предусматривает разработку пакета услуг и систему доставки совместно с маркетинговыми, финансовыми и людскими ресурсами. В другие функции входит ежедневная работа самой системы, а также развертывание ресурсов для того, чтобы производить услугу (и) и осуществлять затраты на обучение персонала.

Система доставки услуг может рассматриваться в виде двух составляющих - основное пространство и подсобное пространство. Основное пространство является видимой для покупателя частью системы доставки. В этой части покупатель взаимодействует с работниками сервисной организации и вступает в контакт со средствами обслуживания и технологическими процессами. Подсобное, или закулисное, пространство является невидимым для покупателя и представляет собой весь персонал, средства обслуживания, оборудование и процессы, которые поддерживают работу персонала и процессы, осуществляемые в основном пространстве. Воображаемая "линия видимости" разделяет систему доставки на две части. То, что находится ниже этой линии, не имеет отношения к покупателю; но ошибки в подсобном пространстве могут серьезно воздействовать на основное пространство и удовлетворение потребности покупателя[[12]](#footnote-12).

Услуга может состоять из осязаемых операций, воздействующих на определенный орган покупателей (услуги дантиста), осязаемых операций, воздействующих на их материальное имущество (ремонт автомобиля), неосязаемых действий, направленных на их умы (развлекательные программы), или неосязаемых действий, направленных на их неосязаемое имущество (банковские инвестиции).

1. Воздействие на людей: осязаемые действия, направленные на тело покупателя. Эти услуги требуют физического присутствия клиента на протяжении всего процесса обслуживания, например операция по трансплантации сердца или путешествие воздушным путем. В таких случаях покупатель будет иметь тесный контакт с сервисной организацией, ее служащими и средствами обслуживания в течение довольно продолжительного времени.

2. Воздействие на имущество: осязаемые действия, направленные на материальные активы покупателя. Эти услуги требуют присутствия материального объекта, но не обязательно самого покупателя. Обычно покупатель оставляет свою вещь или вызывает работника сервисной службы на дом; тот дает необходимую информацию о порядке предоставления услуги и не нуждается в физическом присутствии покупателя до тех пор, пока услуга не завершена. Ремонт автомобиля, планировка ландшафта и уход за газоном являются примерами. Если покупатель сам не настаивает на своем присутствии во время оказания услуги, продолжительность взаимодействия работника сервиса и клиента, как правило, невелика.

3. Действия, направленные на умы: неосязаемые действия, направленные на мышление покупателя. При предоставлении этих услуг клиент должен присутствовать ментально, его физическое присутствие не обязательно. В некоторых областях сервиса, таких как телевидение или радиовещание, полученное сообщение является единственным контактом покупателя с сервисной организацией. Для других, таких как традиционные образовательные институты, концерты и врачебные консультации, требуется физическое присутствие клиента. Поэтому в последнем случае действия человека, оказывающего услуги, и его поведение определяют восприятие клиентом получаемой услуги. В дополнение ко всему, если покупатель находится в сервисной организации, физическое окружение, а также политика организации и другие клиенты могут играть важную роль в формировании этого восприятия.

4. Обработка информации: неосязаемые действия, направленные на неосязаемые активы покупателя. Это такие услуги, которые имеют дело с финансами покупателя, его записями, данными и т.п. После того как покупатель осуществляет контакт с обслуживающей организацией и заказывает услугу, в его присутствии или вовлечении нет необходимости. Природа таких услуг и современный уровень технологии делает физический контакт с обслуживающей организацией почти ненужным. Многие банковские услуги, например, могут быть оказаны по телефону или электронной почте. Однако еще остаются услуги, которые многие люди предпочитают получать лично, такие как открытие банковского счета или обращение за займом. Конечными продуктами системы услуг являются увеличение количества покупателей или их активы, которые растут в своей стоимости. Роль менеджера по обслуживанию заключается в том, чтобы отслеживать и контролировать процесс обслуживания, основанный на обратной связи с потребителями, для того чтобы убедиться, что потребности покупателей и представления обслуживающего персонала об этих потребностях совпадают. Другими словами, обратная связь с покупателями является своего рода гарантией качества.

Покупатель входит в контакт с обслуживающей организацией, где его тело, ум, активы или информация обрабатываются. На этом этапе главным образом и возникают проблемы. Удовлетворен покупатель обслуживанием или нет - зависит от процесса оказания услуг. Момент оказания услуг также известен как "момент истины", иными словами: во время любого контакта с любой частью сервисной организации покупатель получает впечатление о качестве ее услуг.

Следует подчеркнуть, что услуга может оказываться практически в любое время в любом месте. Вот некоторые очевидные "моменты истины": покупатель входит в сервисную организацию, спрашивает указания у служащего, получает формы для заполнения или находится в контакте со служащим в течение всего времени выполнения услуги. Покупатель испытывает воздействие со стороны сервисной фирмы, когда видит ее рекламу или принадлежащий ей транспорт, читает о ней заметку в газете, слышит разговоры о ней или ее услугах, а также когда получает счет за услугу. Возможно, наиболее важным для менеджеров является то, что с кем бы или с чем бы покупатель ни входил в контакт при оказании услуг, это дает ему представление о компании в целом. Другими словами, когда служащий плохо обходится с покупателем, покупатель не думает о том, что он столкнулся с грубым человеком, работающим на эту компанию, он думает, что имеет дело с "грубой" компанией. Когда покупатель сидит в грязном зале ожидания, он видит "грязную" компанию, а не плохую работу уборщицы. Когда технический работник не в состоянии показать тарифы телеграфных услуг, клиент приходит к выводу, что компания ненадежна.

Большинство людей вспоминают о сервисной организации только тогда, когда им необходимы ее услуги, и контакт с сервисной фирмой длится, как правило, недолго. Но даже за это время организация может произвести хорошее впечатление на покупателя. Однако существует также возможность совершить ошибку и потерять клиента. Поэтому оказание услуг должно весьма тщательно проектироваться и соответственно управляться.

Оказание услуг может представлять собой очень простые или очень сложные процессы. Обычно услуги состоят не из одного эпизода, а из серии эпизодов. Для большинства организаций такие моменты взаимодействия с покупателями являются временем, когда можно все создать или все разрушить. Мы можем рассмотреть эти "моменты" с помощью следующих характеристик[[13]](#footnote-13).

1. Целенаправленность услуг. Независимо от того кто их инициирует, все услуги ориентированы на определенную цель. Больной человек идет к врачу, чтобы поставить диагноз и вылечиться. Коммерческая реклама на телевидении нацелена на настоящих и потенциальных покупателей.

2. Служащие сервисной фирмы - не альтруисты. Большая часть оказания услуг является частью ежедневной рабочей жизни служащих сервисных фирм. Первичной целью служащих является исполнение обязанностей, за которые им платят. Поэтому для них оказание услуг является "работой". Возможно, что покупатель также находится на работе во время оказания услуг. Например, секретарша может звонить технику, чтобы он пришел починить ксерокс в ее офисе.

3. Предварительного знакомства не требуется. Во многих случаях покупатель и сервисный служащий являются незнакомыми людьми. Примером является покупка билета в театральной кассе, обращение к водителю за справкой о направлении движения или покупка сандвича в ресторане быстрого питания. У этих услуг обычно нет долгосрочных последствий. Однако другие виды оказания услуг могут потребовать предоставления покупателем как можно большей информации о себе. Например, пациент, посещающий дантиста первый раз, должен сообщить не только свое имя, но также и другие важные данные, такие как адрес, номер телефона, возраст, сведения о наличии аллергии на лекарства, название страховой компании, записи о предыдущей работе дантиста и т.д. То есть, пациент и дантист больше не являются незнакомцами.

4. Время обслуживания ограничено содержанием услуги. Хотя приветствия, учтивость и небольшой разговор могут быть частью оказания услуг, время, затраченное на посторонние темы, обычно весьма ограничено. Масштаб взаимодействия между покупателем и служащим, предоставляющим услугу, определен природой задачи данной услуги. Обычно врач не станет обсуждать с пациентом, как тот ремонтировал свою машину, а автомеханик не будет давать медицинский совет.

5. Доминирует обмен информацией, связанной с заданием. Чаще всего взаимодействие клиента и сервисного служащего требует обмена информацией. Хотя некоторые информационные установки могут включать обмен информацией, не связанной с заданием, информация, связанная с заданием, является обязательной и приоритетной. Например, в салоне красоты клиент может поговорить с косметологом о погоде или спорте, т.е. доминирует обмен информацией, не связанной с заданием. Однако информация, связанная с заданием, - например, насколько клиент хочет укоротить свои волосы, какой он предпочитает стиль и нуждается ли в мытье головы, должна обсуждаться в первую очередь. Другая противоположность, когда доминирует обмен информацией, непосредственно связанной с заданием, и только он. Например, телефонные переговоры между финансовым советником и его клиентом будут, вероятно, направлены на выработку общей точки зрения и на требования покупателя. В некоторых случаях может оказаться сложным разделить две эти крайности. Рассмотрим в качестве примера агента туристического бюро, составляющего пакет мест отдыха для супружеской пары. В дополнение к информации о маршруте агент может подробно рассказать о своем собственном отдыхе в тех местах, куда собирается отправить эту пару. Такой разговор может считаться "небольшой беседой", хотя он также может предоставить покупателям полезную информацию.

6. Роли клиента и сервисного служащего точно определены. Для эффективного и квалифицированного исполнения услуги взаимодействие покупателя и служащего требует определенных правил поведения. Уместным правилам обычно учит жизненный опыт; в противном случае сервисный служащий может подсказать клиенту, как приспособиться к таким правилам. При проектировании ландшафта покупатель рассказывает подрядчику о том, как должен выглядеть газон и сад, какой тип цветов высаживать и т.п., и предполагает, что подрядчик будет следовать этим инструкциям. Однако во время взаимодействия врача и пациента роли меняются - пациент отвечает на вопросы, и предполагается, что он будет следовать инструкциям доктора.

7. Может иметь место временная дифференциация статуса. Важной характеристикой некоторых услуг является то, что они влекут за собой временное изменение "нормального" социального статуса. Например, адвокат, который, как считается, обладает высоким социальным статусом, может работать на преступника, чей статус намного ниже.

Оказание услуг предполагает взаимодействие четырех элементов: покупателя, работника сервисной фирмы, системы доставки и физического окружения. Покупатель является наиболее важным элементом в этом взаимодействии. Окончательной целью процесса оказания услуги должно быть удовлетворение потребности покупателя. Восприятие покупателем качества услуги, его полное удовлетворение услугой и решение повторить покупку, - все это в значительной степени зависит от его восприятия процесса оказания услуг. Поэтому разработка услуги и системы ее доставки должны быть организованы так, чтобы существовала возможность в наиболее эффективной форме знакомиться с потребностью покупателя. Различные характеристики оказания услуг, данные ранее, напоминают нам о том, что покупатель прежде всего человек. Он ожидает, что с ним будут обходиться так же вежливо и ему будет предоставлена такая же качественная услуга, как другим покупателям. Это основной минимум требований при оказании услуг, безотносительно их природы.

Однако, чтобы добиться успеха, организация должна идти дальше этого минимума, особенно если услуга состоит из осязаемых действий, связанных с физическим состоянием человека. Необходимо проектировать процесс оказания таких услуг и управлять им с предельным вниманием, главным образом потому, что покупатель физически присутствует при оказании услуги, возможно, в течение продолжительного времени, и это дает ему возможность наблюдать за исполнением услуги и судить о ее качестве. Следовательно, комфорт покупателя, его безопасность и общее самочувствие должны быть главной заботой сервисной службы. Если услуга связана с имуществом покупателя и его присутствие во время обслуживания не требуется, основные усилия сервисной организации будут направлены на эффективные операции, минимизирующие время и усилия, которые клиент должен тратить на приобретение услуги.

## Заключение

Производственная система определяется как набор элементов, которые работают вместе с простой целью - создать стоимость за счет превращения затрат в конечные продукты. Существует пять видов производственных систем: добыча, биологическое выращивание, превращение осязаемого в конечный продукт, превращение неосязаемого в конечный продукт и гибридные системы превращения. Сервис попадает в две последние категории. Важными характеристиками, которые отличают услуги от товаров, являются неосязаемость и недолговечность. Непостоянство качества в исполнении работы людьми, оказывающими услуги, а также различия в восприятии покупателей создают значительные проблемы для менеджеров, работающих в сфере услуг. Производство и потребление неразделимы для большинства услуг. Еще одной отличительной чертой сервиса является вовлечение покупателя, а иногда и его участие в доставке услуги. Согласно этим характеристикам, качество услуги и ее продуктивность сложно измерить, а нормы эффективности являются обычно субъективными.

Развитие потребления услуг в странах с высокоразвитой промышленностью является одним из самых значительных явлений экономической жизни начиная со второй половины ХХ в. Потребление услуг незаметно начинает преобладать над потреблением многочисленных благ. В международной торговле постоянно возрастает доля услуг. Темпы роста мирового рынка услуг в два раза превышают темпы роста торговли товарами. На сферу услуг в настоящий момент приходится около 60% валового национального продукта западных демократических стран. Под услугами понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий. Наряду с традиционными отраслями сферы обслуживания постоянно возникают новые службы.

Сервисная деятельность - это активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг. Цель этих отношений - не создание материальных ценностей, а удовлетворение человеческих потребностей (хотя нередко это происходит с помощью таких ценностей). Исторически вырастая из процессов самообеспечения и родственной взаимопомощи, сервисная деятельность успешно интегрировалась в отношения рыночного обмена.

Для анализа сервисной деятельности важно иметь в виду то, что, с одной стороны, сервисная деятельность исторически развивается в рамках той или иной этнонациональной культуры, точнее в рамках такой ее масштабной части, как хозяйственная культура. При этом необходимо учитывать этнонациональные традиции, исторический уклад жизни народа, которые своеобразным образом преломляются в сервисной деятельности. С другой стороны, сервисная деятельность представляет собой профессиональную активность. В этом случае следует говорить о культуре труда в сфере услуг, об этических основах и эстетических аспектах сервисной деятельности, о корпоративной культуре, деловом этикете работников сервиса в целом, направленных на максимально возможное удовлетворение потребностей человека (клиентов).

Сервисная организация как система действий, производит и доставляет услугу, состоит из основного и тыльного пространств, разделенных воображаемой линией видимости. Услуги и их система доставки могут быть классифицированы по четырем категориям: (1) воздействие на тело человека: осязаемые действия, направленные на органы покупателя; (2) воздействие на имущество человека: осязаемые действия, направленные на товары и другие физические принадлежности покупателя; (3) воздействие на ум человека: неосязаемые действия, направленные на мышление покупателя; (4) обработка информации: неосязаемые действия, направленные на неосязаемые активы покупателя.

Оказание услуг определяется как "любой эпизод, при котором покупатель вступает в контакт с сервисной организацией и получает впечатление о качестве их услуги". Такие контакты являются для сервисной организации событиями предельной важности, потому что они оказывают значительное воздействие на удовлетворение потребности покупателя. Вот почему они называются "моментами истины". Важно, чтобы сервисные менеджеры понимали природу и динамику оказания услуг. Большая часть оказания услуг является целенаправленным взаимодействием между покупателем и сервисными служащими. При этом взаимодействии сервисным служащим нет необходимости быть альтруистами. Взаимодействие является "работой" для сервисных служащих. Предварительного знакомства для оказания услуг не требуется, а время обслуживания ограничено содержанием услуги. Обмен информацией, связанной с заданием, доминирует в большинстве случаев. Роли клиента и служащего точно определены, но иногда имеет место временная дифференциация статуса.

Модель поведения потребителя Хоукинса, Беста и Кони объясняет, как внешние и внутренние влияния формируют образ жизни потребителей. Модель представляет образ жизни как определяющий фактор для отношений и потребностей покупателя, а затем объясняет, какие шаги обычно предпринимаются потребителями перед тем, как принять решение о покупке, чтобы удовлетворить эти потребности.

Процесс принятия решения о покупке услуг значительно отличается от решения о приобретении товаров. Потребители стремятся сократить альтернативы до небольшого набора вариантов, называемых полным набором альтернатив. Полный набор для услуг обычно меньше, чем для товаров. Потребители предвидят более высокие риски при покупке услуг и не проявляют готовности к переключению на другие марки.

## Список литературы

1. Богушева В.И. Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров. - РнД.: Феникс, 2002. - 286 с.
2. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма. - М.: МОДЭК, 2004. - 556 с.
3. Васерманис Э.К. Прогнозирование развития сферы услуг. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 166 с.
4. Веснин В.Р. Менеджмент: Учеб. - М.: ТК Велби, 2004. - 504 с.
5. Годин А.М. Маркетинг: Учеб. - М.: ИТК "Дашков и К", 2007. - 756 с.
6. ГорянинаВ.А. Психология общения: Учеб. пособие для студ. высш. учеб, заведений. - М.: Издательский центр "Академия", 2002. - 416 с.
7. Гудновский А.Д. Управление индустрией туризма: учеб. пособ. - М.: КНОРУСС, 2004. - 436 с.
8. Ерохина Л.И. Прогнозирование и планирование в сфере сервиса. - М.: КНОРУСС, 2004. - 214 с.
9. Зайцева Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме. - М.: Академический проект, 2003. - 223 с.
10. Карпов А.В. Психология менеджмента: Учеб. пособие. - М.: Гардарики, 2001. - 584 с.
11. Котлер, Филипп, Армстронг, Гари, Сондерс, Джон, Вонг, Вероника. Основы маркетинга: Пер. с анг. - 2-е европ. изд. - М., Спб., К., Издательский дом Вильямс, 2001. - 994с.: ил. - Парал. тит. англ.
12. Котлер Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм: учеб. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 763 с.
13. Крыжко В.В., Павлютенков Е.М. Психология в практике менеджера - СПб.: КАРО, 2001. - 304 с.
14. Лолер Э. Сервис по-королевски: Уроки ресторанного дела от Чарли Троттера/пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. - 234 с.
15. Марвин В. Несложные методы выбора правильного обслуживания. - М.: Экономистъ, 2002. - 134 с.
16. Менеджмент, маркетинг и экономика /Под ред.А.П. Егоршина - Н. Новгород: НИМБ - 2001 г. - 526 с.
17. Мескон М.Х. и др. Основы менеджмента: Пер. с англ. - 2-е изд. М.: Дело, 2004. - 800 с.
18. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации/пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского - СПб: Питер, 2002. - с.512
19. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: учеб. пособ. - М.: ТК Велби, 2005. - 232 с.
20. Ньюстром Дж.В., Дэвис К. Организационное поведение/Перевод с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского - СПб: 2000. - 448 с.
21. Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. /под ред.А.Д. Гудновского. - М.: Юркнига, 2003. - 447 с.
22. Столяренко Л.Д. Психология управления: Учебное пособие/Л.Д. Столяренко. - Изд.2-е. Ростов н/Д: Феикс, 2005. - 512с.
23. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство: Учеб. /пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 1999. - 463 с.
24. Хаксевер К. и др. Управление и организация в сфере услуг. - СПб.: Питер, 2002. - 752 с.

1. Хаксевер К. и др. Управление и организация в сфере услуг. – СПб.: Питер, 2002. – С. 68 [↑](#footnote-ref-1)
2. Хаксевер К. и др. Управление и организация в сфере услуг. – СПб.: Питер, 2002. – С. 69 [↑](#footnote-ref-2)
3. Столяренко Л.Д. Психология управления: Учеб. пособ..-Изд. 2-е. Рн/Д: Феикс, 2005. – С. 124-126 [↑](#footnote-ref-3)
4. Столяренко Л.Д. Психология управления: Учеб. пособ..-Изд. 2-е. Рн/Д: Феикс, 2005. – С. 129 [↑](#footnote-ref-4)
5. Столяренко Л.Д. Психология управления: Учеб. пособ..-Изд. 2-е. Рн/Д: Феникс, 2005. – С. 135 [↑](#footnote-ref-5)
6. Хаксевер К. и др. Управление и организация в сфере услуг. – СПб.: Питер, 2002. – С. 73 [↑](#footnote-ref-6)
7. Хаксевер К. и др. Управление и организация в сфере услуг. – СПб.: Питер, 2002. – С. 75 [↑](#footnote-ref-7)
8. Хаксевер К. и др. Управление и организация в сфере услуг. – СПб.: Питер, 2002. – С. 76 [↑](#footnote-ref-8)
9. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство: Учеб./пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1999. – С. 158 [↑](#footnote-ref-9)
10. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство: Учеб./пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1999. – С. 162 [↑](#footnote-ref-10)
11. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство: Учеб./пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1999. – С. 163 [↑](#footnote-ref-11)
12. Марвин В. Несложные методы выбора правильного обслуживания. - М.: Экономистъ, 2002. – С. 31 [↑](#footnote-ref-12)
13. Марвин В. Несложные методы выбора правильного обслуживания. - М.: Экономистъ, 2002. – С. 35 [↑](#footnote-ref-13)