

Сервисная деятельность

СКИФ



Кафедра «Сервис, туризм
и индустрия гостеприимства»

Краткий курс лекций

Автор
Бородай В.А.

Аннотация

Лекционный курс предназначен для студентов, обучающихся по программе подготовки бакалавров по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, профиль Социально-культурный сервис.

Автор



Бородай Владимир Александрович – д.соц.н., профессор кафедры «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»

Сфера научных интересов – Менеджмент, Управление персоналом, Стратегическое планирование, Корпоративная культура компании.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ЛЕКЦИЯ №1	5
Название темы СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФОРМА УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЧЕЛОВЕКА	6
ЛЕКЦИЯ №2	9
Название темы СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	9
ЛЕКЦИЯ №3	10
Название темы СПЕЦИФИКА УСЛУГ КАК ТОВАРА	10
ЛЕКЦИЯ №4	14
Название темы ЦЕННОСТЬ УСЛУГИ	1Ошибка! Закладка не определена.
ЛЕКЦИЯ №5	15
Название темы ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ ИМИ РЕШЕНИЯ	15
ЛЕКЦИЯ №6	20
Название темы ТЕОРИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ. КОНТАКТНАЯ ЗОНА	20
ЛЕКЦИЯ №7	25
Название темы ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ И ФОРМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ	25
ЛЕКЦИЯ №8	28
Название темы ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ УСЛУГ	28
ЛЕКЦИЯ №9	29
Название темы СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ	29
ЛЕКЦИЯ №10	32
Название темы НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ УСЛУГ	32
ЛЕКЦИЯ №11	35
Название темы РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ НОВЫХ УСЛУГ	35
ЛЕКЦИЯ №12	42
Название темы ИМИДЖ ФИРМЫ	42
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	44

Сервисная деятельность

ВВЕДЕНИЕ

Услуги как вид человеческой деятельности имеют длинную историю. Однако только в 60-х годах 20 века в западном менеджменте им стали уделять внимание. Все больше людей трудится в сфере услуг. Практически все организации оказывают услуги в той или иной степени. Для организаций, занимающихся услугами, важно понимать природу и сущность услуг, учитывать их специфику. Любая организация, занимающаяся услугами, государственная или частная, большая или малая, должна понимать, как управлять такими специфическими их характеристиками, как неосвязаемость, неспособность к хранению, изменчивость качества и взаимосвязь производства и потребления. Неуверенность потребителей и их участие в процессе приобретения услуги всегда будут объектами пристального внимания, наряду с определением того, что фактически предлагается под видом услуг. Ключевая проблема - возможный разрыв между ожиданием клиента и фактическим восприятием полученной услуги. Ее решение - огромная проблема для многих предприятий в сфере услуг. Поскольку всегда будут существовать элементы осознанного покупательского риска в потреблении услуг, то управление в сервисной организации должно быть направлено на минимизацию этого риска.

В борьбе за покупателями товаров зарубежные специалисты рекомендуют руководствоваться правилом *«внимание – интерес – желание – мотив – действие – завершение - сервис»*. Другими словами необходимо привлекать внимание покупателя, вызвать интерес, разбудить желание купить. В этой борьбе за потребителя на первый план выходят такие внешние факторы, как «пред- и послепродажное обслуживание», «сроки поставок». Это особенно заметно в отношении многочисленных видов высокотехнологичного оборудования, покупатели которого сопоставляют предложения конкурентов, исходя из полной стоимости приобретаемого изделия, включая условия его эксплуатации, износа и обновления. Покупателю кроме товара нужен послепродажный сервис, а это значит, возможность замены в течение гарантийного срока, возможность возврата, если товар не подойдет, проведение технического обслуживания, выполнение ремонта.

Наряду с традиционными отраслями сферы обслуживания постоянно возникают все новые услуги. Их разработка является результатом практического применения достижений науки для удовлетворения различных потребностей.

В условиях современного развития российской экономики становятся все более необходимыми высококвалифицированные специалисты в области сервиса, осознающие, что главным ориентиром производства и продажи услуг становятся потребности и спрос конкретных групп потребителей. При подготовке данной работы авторы исходили из понимания того, что специалист по сервису является производителем и продавцом товара особых свойств. Подобное совмещение функций специалиста и продавца в одном лице

Сервисная деятельность

в рыночной практике встречается относительно редко. Вместе с тем, какой бы сложной и длинной ни была цепочка продажи, в ней обязательно присутствуют профильные специалисты.

Изучение сервисной деятельности ставит следующие задачи:

- ознакомить студентов со структурой и функциями сферы услуг, закономерностями ее развития, со стратегиями создания конкурентных преимуществ сервисных организаций, новыми технологиями в сфере услуг, элементами деловой этики и этикета

- дать студентам необходимые знания специфики услуг как товара, создания ценности услуг на всех стадиях жизненного цикла на основе изучения поведения потребителей и принятия ими решения, через понимание теории организации обслуживания, важнейшими элементами которой являются система предоставления и система маркетинга услуг;

- научить студентов организации пространства контакта, процессу предоставления услуги в «контактной зоне» между потребителем и производителем услуг, наполнению ее содержанием, основным методам предоставления услуг и формам обслуживания, определению качества обслуживания, особенностям предоставления услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией технически сложных товаров, назначением организаций и структурой служб сервиса, основным принципам разработки и создания услуг;

- подготовить научную базу для быстрой адаптации будущего специалиста к практической работе непосредственно связанной с предоставлением услуг в социально-культурной сфере или в сфере оказания технических и технологических услуг.

Предлагаемое пособие будет способствовать решению задач в развитии и совершенствовании предоставления услуг, поможет преодолеть имеющиеся отставания, поднять на более высокий уровень организацию и технологию предоставления услуг в различных сферах.

ЛЕКЦИЯ №1

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФОРМА УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЧЕЛОВЕКА

Сфера услуг (service) – сфера экономики, где производятся блага, полезный эффект которых проявляется в самом процессе их создания.

Производство экономических (ограниченных) благ делится на две сферы – сферу материального производства и сферу услуг. В первой сфере потребление созданного блага отделено от его производства, во второй – совмещено.

Например, труд по производству буханки хлеба сам по себе не удовлетворяет каких-либо потребностей человека (за исключением потребности в труде), потребление хлеба будет происходить позже и в другом месте; зато чтение преподавателем лекции сразу же удовлетворяет

Сервисная деятельность

потребность слушателей в знаниях. То есть удовлетворить потребность – это ликвидировать отсутствие чего-либо, дать нужное. Структура потребности содержит два главных компонента – объективный и субъективный.

Объективное в потребностях - это реальная зависимость человека от внешней природной и социальной среды и от свойств его собственного организма. Таковы потребности в дыхании, сне, пище, и другие фундаментальные физиологические потребности, без которых жизнь невозможна, а также некоторые более сложные социальные потребности.

Субъективное в потребностях - это то, что привносится субъектом, определяется им, зависит от него. Субъективный компонент потребности является осознанием (правильным или иллюзорным) объективных нужд человека. “Service” – в переводе с английского включает такие определения как «служба, услуга, обслуживание, обслуживать, эксплуатация» и др., смысл которых может быть различным. Поэтому в определении понятия «услуга» в отечественной литературе допущены различные толкования, заключающиеся в том, что понятие «услуга» переводят и как виды деятельности, и как саму деятельность, т.е. оказание услуги, обслуживание.

Было бы ошибкой рассматривать сферу производства и сферу услуг как две разные или тем более единственно возможные альтернативы. Таковых существует целое множество, которое также включает в себя и транспортировку, и торговлю как отдельные виды деятельности. Некоторые услуги не могли бы существовать без товаров. Например, услуга по ремонту автомобиля не может существовать при отсутствии автомобилей. Аналогично некоторые товары не могут существовать при отсутствии услуг. Например, никто не строил бы стадионы, если бы на них не играли в футбол. Взаимосвязь производства и услуг значительно сильнее той простой связи, при которой один использует результат другого. Большинство производящих компаний не могло бы выпускать товары без услуг по поддержанию производства.

Сфере услуг как сектору экономики присущи следующие **экономические и социальные функции**.

Первой экономической функцией является обслуживание процесса производства материальных благ. Предполагается предоставление различных услуг сфере материального производства, которая нуждается в услугах транспорта и связи, правовых консультациях или услугах технического обслуживания оборудования.

Вторая функция, относящаяся к экономическим – воспроизводство рабочей силы, осуществляется посредством услуг, предоставляемых населению, например, услуги образовательных и просветительных заведений.

К третьей функции этой группы относят создание дополнительных материальных благ путем производства на заказ предметов длительного пользования или путем восстановления ранее утраченных ими потребительских свойств. Эту функцию выполняют предприятия службы быта.

Сервисная деятельность

Социальные функции включают, во-первых, удовлетворение потребностей населения в различных видах обслуживания.

Во-вторых, группа социальных функций обеспечивает снижение затрат и улучшение условий труда в домашних хозяйствах благодаря деятельности организаций жилищно-коммунального и бытового обслуживания.

Рациональное использование высвобождающегося свободного времени реализуется с помощью услуг культурно-зрелищных учреждений и определяет третью социальную функцию сферы услуг.

Четвертая социальная функция относится к обществу в целом и заключается в обеспечении безопасности и нормального функционирования государства, охране общественного порядка.

Таким образом, **сфера услуг** – это система отраслей народного хозяйства, продукты, потребительская стоимость которых выражается в предоставлении удобств. В сфере услуг труд не материализуется в вещах.

Сфера обслуживания – совокупность отраслей хозяйства, продукция которых выступает в виде услуг.

Сервис (сервисная деятельность) – это работа по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих-либо потребностей. Так, сервисное обслуживание современного оборудования позволяет покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя. Вместе с тем, **сервис** представляет собой *вид предпринимательской деятельности* по оказанию различных услуг и реализации, сопутствующих им материальных товаров, обеспечивающих удовлетворение одновременно несколько потребностей и желаний клиентов. Сервисная деятельность генерируется, т. е. производится, реализуется специализированными структурами обслуживания, которые выступают ее субъектами. В качестве субъектов выступают конкретные предприниматели либо коллективы сервисных организаций – фирмы, например, туристические, гостиничные, лечебные, предприятия (транспортные, ремонтные, торговые), бюро (информационно-рекламные), конторы (жилищно-эксплуатационные), учреждения (правоохранительные, учреждения культуры и д.), организации.

Для понимания особенностей функционирования сферы обслуживания и сервисной деятельности введем ключевые определения, используемые в настоящей книге. Некоторые термины в российском законодательстве не определены, но употребляются на основе обычаев делового оборота.

Деловой (профессиональный) сервис представляет собой вид предпринимательской деятельности по оказанию услуг хозяйственно-управленческим структурам и физическим лицам в целях обеспечения их профессиональной деятельности или получения прибыли.

Деловые (профессиональные) услуги - это услуги, которые оказываются предприятиям, организациям, учреждениям и другим хозяйственно-управленческим структурам, а также отдельным физическим

Сервисная деятельность

лицам, что способствует успешной профессиональной деятельности или получению прибыли.

Институциональные услуги - это услуги, потребителями которых выступают не физические лица, а предприятия, организации, учреждения и другие хозяйственно-управленческие структуры.

Исполнитель услуги – организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

Клиенты (лат., ед.ч. *cliens*, мн.ч. *clientes*) - постоянные покупатели или заказчики; лица, пользующиеся услугами адвоката, нотариуса и т.п.

Модели предложения - это логически сгруппированный оригинальный набор услуг и форм материальной поддержки, предлагаемый клиентам в определенной ситуации.

Потребитель – физическое лицо, имеющий намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары, работы услуги исключительно для личных целей, не связанных с извлечением прибыли.

Потребительские услуги - потребителями услуг являются физические лица, цель получения услуг - удовлетворение личных потребностей, источник оплаты - личные средства этих лиц.

Предложение - это то количество и качество услуг, а также сопутствующих им материальных товаров, которое продуценты готовы предоставить конкретному потребителю в конкретное время и в конкретном месте.

Провайдер (*англ. provider - поставщик*) - поставщик услуг.

Продуцент (*лат. producens - производящий*) - производитель услуг.

Существуют различные **классификации услуг**, и каждая из этих классификаций отражает специфический подход к анализу сервисной деятельности.

В зависимости от того, в чем именно проявляются услуги, сферу сервиса чаще всего условно подразделяют на два подсектора:

производство материальных услуг (транспорт, торговля, жилищно-бытовое обслуживание и прочее.);

производство нематериальных услуг (управление, деятельность армии и органов безопасности, образование, здравоохранение, наука, искусство, шоу-бизнес, социальное обслуживание, маркетинг, аудит, кредитование, страхование, и т.п.).

В соответствии экономическими и социальными функциями сферы услуг в чистом виде существует немного видов услуг, которые формируют исключительно определенный по функциональной направленности сектор услуг. Поэтому целесообразно выделить в сфере услуг функциональную направленность:

- услуги, ориентированные на производство;
- услуги, ориентированные на общество;
- услуги, ориентированные на домашнее хозяйство;
- услуги личного характера.

Сервисная деятельность

Так, к услугам, **ориентированным на производство**, относятся услуги по техническому обслуживанию, наладке, настройке и ремонту производственного оборудования и технических систем. Сюда могут быть отнесены услуги по складированию, хранению материально-технических ресурсов и снабжению ими, а также различные услуги производственной инфраструктуры (дороги, мосты, подъездные пути).

Услуги, **ориентированные на общество**, включают услуги органов государственного управления, связанные с обороной страны, с поддержанием правопорядка, обеспечением внутренней безопасности, с выполнением функции по государственному регулированию экономики и социальных процессов, с проведением социальной политики. Нередко их называют государственными (правительственными) услугами.

К услугам, **ориентированным на домашнее хозяйство**, относятся услуги по поддержанию в нормальном состоянии жилья и коммунальные услуги, производственные виды бытовых услуг: техническое обслуживание и ремонт бытовой техники и теле-, видеоаппаратуры, автосервис, а также технический сервис оборудования и инвентаря для досуговой деятельности и т. д.

Услуги *личного характера* включают парикмахерские, фотоателье, разнообразные рекреационные услуги и непромышленные виды бытового обслуживания.

ЛЕКЦИЯ №2

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В научной литературе часто выделяются два наиболее общих подхода, используемых для периодизации эволюции общества: формационный и цивилизованный, каждый из которых, как показал исторический опыт, имеет свои достоинства и недостатки, свои направления развития и конкретизации.

При *формационном подходе* в качестве основных этапов развития общества выступают общественно-экономические формации, вычленяемые на основе такого критерия, как способ производства.

Формационно-стадиальная концепция развития человеческого общества нашла свое изложение в работах К. Маркса.

Позднее в марксистской литературе укрепилась более конкретизированная интерпретация формационного подхода с вычленением в историческом развитии общества пяти способов производства (или, как традиционно указывалось в советской литературе, общественно-экономических формаций): первобытнообщинного, рабовладельческого, феодального, капиталистического и коммунистического.

Другой подход к истории развития общества - *цивилизационный* - более широкий по сравнению с формационным, поскольку в цепочке развития

Сервисная деятельность

учитываются помимо экономических моментов социальные, политические и особенно культурные факторы, а внимание акцентируется на сложности и многогранности человека, общества, исторический процесс рассматривается во взаимосвязи и преемственности, с точки зрения накопления духовного и материального богатства, учитывается роль общечеловеческих ценностей. При таком подходе экономика трактуется как элемент национальной культуры, сопряженный с системой ценностей данной культуры, понятной и потому принимаемой обществом.

Специалисты, используя цивилизационный подход, дают разную градацию исторического развития общества. Одни считают, что человечество в своем развитии прошло два этапа: длительную эпоху архаичной цивилизации и эпоху современной цивилизации, охватывающую период в 2-3 тысячи лет. Сейчас, в начале XXI в., наступил третий этап - этап новой цивилизации. Другие ученые выделяют семь-восемь (иногда свыше двух десятков) цивилизаций в зависимости от используемого классификационного критерия.

Большую терминологическую устойчивость к настоящему времени приобрело вычленение доиндустриального, индустриального и постиндустриального обществ, характеристики особенностей которых даны в работах Д. Белла, Э. Тоффлера, Р. Арона и многих других.

Доиндустриальное общество. Доминирующей характеристикой деловой активности в доиндустриальном обществе является добывающая отрасль (сельское хозяйство, рыболовство, лесничество, горная промышленность). Уровень технологии низкий или отсутствует вообще.

Индустриальное общество. Переход к *индустриальному обществу* начался около 300 лет назад. Доминирующей характеристикой деловой активности в индустриальном обществе является производство товаров, основанное на применении энергии.

Постиндустриальное общество. Доминирующей характеристикой деловой активности в постиндустриальном обществе является производство услуг. Значение имеют не мускулы и мощность машины, а информация и знание.

ЛЕКЦИЯ №3

СПЕЦИФИКА УСЛУГ КАК ТОВАРА

За последнее столетие само понятие товара эволюционировало весьма значительно. Как экономическая категория в современном понимании, *товар – это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний или потребностей*. Товарами являются материальные объекты, услуги, опыт, мероприятия, образы, индивидуальности, места, объекты собственности, организации, информация и т.д.

Сервисная деятельность

В этой связи Теодор Левитт, один из идеологов современного маркетинга, уверял, что потребители “приобретают не сверла диаметром в четверть дюйма, а отверстия того же диаметра”. Потребителю нужна не зубная паста, а здоровые зубы и свежий запах изо рта. Женщина приобретает не крем для лица, а увлажнение кожи; находясь в салоне красоты, она лишь на первый взгляд делает стрижку и окраску волос, а на деле приобретает красоту, молодость и уверенность в себе. “Лада” - недорогое функциональное транспортное средство, а “BMW” (тоже автомобиль) - символ престижа и преуспевания. Обед в ресторанах *McDonald's* - способ быстро перекусить в приличных условиях, с гарантированным стандартным качеством пищи. Фильм в кинотеатре - это способ развлечения, возможно, из того же ряда, что прогулка по набережной, посещение кафетерия, чтение детектива А. Конан Дойла или поход на футбол. Суть такого товара, как мотоцикл, - скорость и свобода. Суть йогурта - удовольствие и польза. Суть пищевого оборудования не в технических характеристиках, габаритах и весе - это стабильный пищевой бизнес. Ну а мыло приобретают для чистоты. Другим словами в каждом перечисленном случае потребитель получает то, в чем была его нужда, потребность, выделяя товар по комплексу осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя упаковку, цвет, цену, престиж производителя или торговца. Для потребителя важно не предложение, а скорее субъективный способ его восприятия. На подобных рассуждениях Ф.Котлер устанавливает схему определения товара на трех уровнях: «замысла», «реального исполнения» и «подкрепления» (рис. 3.1).

В основе подхода лежит стержневая выгода – та услуга, или преимущество, которую приобретает покупатель. Остановившись в гостинице, турист обменивает свои деньги на «отдых и сон», покупатель электродрели приобретает «отверстия», производители косметики продают своим потребителям надежду. Производители обуви установили, что покупка обуви стала эмоциональным действием, потому обувной бизнес сейчас – в большей степени продажа эмоций, а не обуви.

Следовательно, любой товар – это заключенная в упаковку услуга для решения определенной проблемы потребителя. В этом плане необходимо выявить скрытые за товаром нужды и продавать не свойства, а выгоды от него.

Второй уровень товара основывается на его стержневой выгоде и называется основным (базовым) товаром. Во второй уровень товара входят все те потребительские свойства, которые важны для покупателя и на которые он обращает внимание при выборе товара. Как правило, сюда входят: товарный знак, а в более широком смысле - фирменный стиль, определяющий престижность товара, качество и надежность продукции, дизайн, упаковка, вес, габариты, мощность или производительность, эргономические показатели, цена и другие потребительские свойства. Причем, чем больше потребительских свойств у товара, тем более высокая цена устанавливается на него. Такими свойствами могут быть multifunctionality, возможность подключения дополнительных

Сервисная деятельность

устройств, экологическая чистота, безопасность, отсутствие шума и удобство с точки зрения эргономики и т.д. Например, для гостиничного номера это означает наличие кровати, ванной, полотенца и т.д.

Третий уровень – это ожидаемый товар, т.е. подготовленный производителем набор свойств и условий, которые потребитель ожидает получить при покупке. Это предпродажная подготовка товара, комплекс услуг по продаже (демонстрации, консультации и проявления личного внимания к покупателю, обучение, доставка, установка, продажа в кредит, гарантия возврата и т.д.), а также послепродажное обслуживание, которое, подразделяется на гарантийное и послегарантийное. Например, постоялец гостиницы рассчитывает, что в номере будет чистая постель, свежие полотенца, свет и относительная тишина.

В более поздних работах Ф. Котлер изменил свою многоуровневую модель, добавив два уровня: четвертый уровень – *улучшенный товар* – тот, что отвечает потребностям сверх обычных ожиданий (например, в случае с гостиницей это телевизор); пятый уровень – *потенциальный товар* – улучшения и трансформации, которые, возможно, претерпит товар в будущем.

Как специфической экономической категории услугам, несмотря на их разнообразие, присущи характеристики, которые являются уникальными и присуще всем услугам: *неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство (гетерогенность) качества услуг, недолговечность и отсутствие собственности*

Неосвязаемость. Большая часть услуг неосвязаема. Материальный продукт можно увидеть, потрогать, услышать или понюхать, а если это съедобный продукт, то и попробовать на вкус. Услуги не являются материальными объектами, большинство услуг являются действиями, поэтому услугу невозможно продемонстрировать до ее покупки. Поэтому необходимо продумать, как повысить осязаемость услуг.

Отсутствие владения. Важным следствием неосвязаемости является то, что для большей части услуг результат приобретения услуги не подразумевает право собственности на нее, а приобретение товара такое право собственности дает. Когда потребитель приобретает товар, он получает личный доступ к нему на неограниченный промежуток времени и право распоряжаться им по своему усмотрению. Например, человек, который покупает стереосистему, может делать с ней все, что захочет: наслаждаться музыкой, подарить ее, использовать как подставку для телевизора или продать. У покупателя услуг такого права нет. Если вы покупаете билет на концерт, вы получаете право быть в числе зрителей только в определенный день и время и не можете присутствовать еще раз, пока не купите другой билет.

Неотделимость от источника. Услуги предоставляются непосредственно заказчику. Это отличает их от материальной продукции, которая выпускается, как правило, ориентируясь не на конкретного потребителя, а на общий рынок спроса. Поэтому сначала нужно найти

Сервисная деятельность

потребителя, а затем ее реализовать. Услуги можно оказывать только тогда, когда поступают заказы от конкретных клиентов. В связи с этим производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны.

В то же время степень близости между продавцом и клиентом может быть различной. Значительная часть деловых услуг может предоставляться с участием, но без присутствия покупателя: маркетинговые услуги, перевозки, производственные услуги, строительство и др.

Непостоянство качества (гетерогенность) услуг. Одной из основных характеристик услуг является то, что ее качество может сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда и как ее предоставляет. Большая часть услуг выполняется людьми, поэтому покупатель и человек, оказывающий услуги, вынуждены взаимодействовать. Полученный результат зависит от их общих действий и от восприятия покупателя. В одной и той же гостинице работник службы регистрации может быть вежливым и работать быстро, в то время как другой, стоящий в нескольких метрах от него, может быть замкнутым и медлительным.

Парикмахерская, юридическая фирма, фирма по набору служащих предоставляют услуги, которые будут разными для каждого конкретного клиента.

Несохраняемость или недолговечность. Большая часть услуг из-за того, что они одновременно производятся и потребляются, не может быть сохранена с целью дальнейшего использования. Места в гостинице, в самолете, в театре или час работы адвоката не могут быть запасены для использования позже. Однако само понятие «несохраняемость» может по-другому оцениваться с точки зрения покупателя. Последствия потребления услуги могут иметь долговременный и материальный характер. Услугу нельзя унести домой, но тот, кому ее оказали, способен получать удовольствие в течение долгого времени после ее приобретения. Хирург, который осуществил трансплантацию сердца, обеспечил не только операцию, но и предоставил пациенту несколько дополнительных лет жизни. Впечатление от театральной постановки – произвести большое эмоциональное впечатление и сохраниться на всю жизнь.

Услуги можно охарактеризовать по контрасту с материально-вещественным товаром. Материально-вещественный товар – это осязаемый объект, который может быть создан и продан или использован позже. Услуга является неосязаемым и скоропортящимся продуктом. Она создается и потребляется одновременно или почти одновременно. Эти определения могут показаться достаточными, однако они несколько упрощают реальный мир услуг и применимы далеко не ко всем услугам.

Сервисная деятельность

ЛЕКЦИЯ №4
ЦЕННОСТЬ УСЛУГИ

Основным продуктом сервисной компании, безусловно, является услуга, потребителем которой является клиент, испытывающий потребность в конкретной услуге, готовый ее приобрести и оплатить. Потребитель платит за общую ценность услуг, получаемых в компании в процессе обслуживания.

Для сервисных организаций, планирующих свою долгосрочную деятельность на рынке категория «ценность» имеет ключевое значение для успешного бизнеса.

Основная трудность в изучении ценности состоит в многообразии значений, вкладываемых потребителями в это понятие, поэтому определение ценности носит предельно субъективный, личностный характер. Проведенные среди потребителей опросы позволили выделить четыре широких определения данных потребителями: ценность - это низкая цена; ценность - это то, что я хочу получить от продукта; ценность - это качество, которое я получаю за цену, которую плачу; ценность - это то, что я получаю за то, что отдаю. В связи с этим К. Лавлок выделяет последнее определение и использует его как термин *чистая ценность* для описания суммы всех воспринимаемых потребителем преимуществ за вычетом суммы всех издержек, связанных с приобретением услуги. Вместе с тем чистая ценность может быть определена другими словами как ценность, воспринимаемая потребителем.

Испытывая потребность в каких-либо конкретных услугах, потребитель понимает, что в процессе обмена за получение этих услуг он должен нести издержки: денежные, временные, энергетические и эмоциональные

Таким образом, в применении к услугам: **ценность – это способность удовлетворить потребность или обеспечить выгодой покупателя.**

Модель ценности услуги, используемая в данном пособии, является модифицированной версией модели Зейтамля (Zeithaml), фокусирующейся на ценности покупателя. Ценность услуги складывается из следующих компонентов: воспринимаемое качество, внутренние присущие признаки, внешние признаки, цена в стоимостном выражении, неденежная цена, время

Воспринимаемое качество. Чтобы оценить качество услуг или предоставляемого обслуживания, потребители испытывают большие трудности, чем при определении качества продукции, имеющей материальную форму. Качество часто определяется как «пригодность к использованию». Однако более подходящим определением качества услуги может быть «удовлетворение покупателя». Это определение охватывает суть качества для услуг, подчеркивая тот важный факт, что качество существует в глазах покупателя. Покупатель является окончательным судьей качества. Поэтому оценка качества должна производиться с помощью критериев, используемых для этих целей потребителем!

Сервисная деятельность

Внутренние присущие признаки. Внутренние присущие признаки – это выгоды, которые предоставляются покупателю. Их часто можно связать с двумя видами услуг: *основной и дополнительной*. Основная услуга является базисом, или минимальной выгодой, которую клиент получает от услуги. Например, при перевозке пассажира на воздушном транспорте *основная услуга* может быть определена как «транспортирование покупателей на самолете из одного аэропорта в другой безопасно и комфортно». *Дополнительные услуги* включают еду, напитки, газеты, кинофильмы, одеяла, связанную с полетом информацию от экипажа.

Внешние признаки. Внешние признаки связаны с самой услугой, но существуют вне основной услуги. Репутация университета в определенной дисциплине обеспечивают внешней ценностью образовательную степень, получаемую в данном учебном заведении. Дополнительную ценность может представлять и расположение фирмы в фешенебельном районе. С внешними признаками связаны психологические выгоды, например, потребление услуги в определенной организации престижно.

Цена в стоимостном выражении. Это сумма расходов, которые несет покупатель при получении услуги. Она включает цену, начисляемую сервисной организацией, а также другие расходы, которые должен понести покупатель для получения доступа к услуге. Пациент с больным сердцем, который нуждается в операции, должен поехать в другой город, чтобы попасть к опытному хирургу, при этом дополнительно оплатить проезд и жилье для себя и своего сопровождающего.

Неденежная цена. Любая, отличная от финансовой, жертва, которую покупатель должен приносить для доступа и получения услуги, определяется как неденежная цена.

ЛЕКЦИЯ №5

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ ИМИ РЕШЕНИЯ

Все множество клиентов - потребителей услуг - можно разделить на два больших лагеря:

- клиенты потребительского рынка, или массовые индивидуальные клиенты;
- институциональные потребители или корпоративные клиенты.

В первом случае клиентами являются физические лица, получающие, заказывающие либо имеющие намерение получить или заказать услуги для личных нужд, оплата которых осуществляется из личных средств. То есть массовые индивидуальные клиенты удовлетворяются потребительскими услугами.

Институциональные потребители – это предприятия и организации различного профиля. Некоторые услуги для них не слишком отличаются от услуг, предоставляемых массовым индивидуальным клиентам. Например, в

Сервисная деятельность

области информационных технологий, небольшие предприятия по набору предпочтительных услуг не слишком отличаются от массовых клиентов – это та же базовая телефония и телевидение, только телефонных номеров такому предприятию может потребоваться не один, а два-три, да и потребности в передаче данных сводится к стандартному модемному доступу к Интернет.

Люди покупают товары и услуги для удовлетворения своих конкретных потребностей. Некоторые потребности зарождаются на бессознательном уровне, другие - формируются по мере развития личности человека. Когда человек ощущает какую-либо потребность, у него появляется мотив к действиям, позволяющим ее удовлетворить.

А. Маслоу выделил пять категорий человеческих потребностей: физиологические потребности, потребность в защищенности, социальные потребности, потребности в уважении и признании, потребности в самореализации. Люди стараются удовлетворить потребности более низкого уровня (потребность в пище, жилье) прежде потребностей, находящихся на более высоком уровне (получение образование, страхование имущества). Хотя бедность, отсутствие жилья и до сих пор остаются актуальными во всем мире, удовлетворение базовых физиологических потребностей давно перестало быть основным вопросом, волнующим жителей развитых индустриальных стран. А более высокий уровень жизни означает, что все чаще люди ищут пути удовлетворения социальных потребностей и потребностей самореализации, что формирует спрос на более сложные товары и услуги.

Иерархия потребностей недостаточна для того, чтобы объяснить поведение современных потребителей товаров и услуг. Прежде всего, теория А. Маслоу не учитывает индивидуальные отличия людей. Логичнее предположить, что каждый человек на основании своего прошлого опыта формирует иерархическую структуру потребления. Удовлетворение какой-либо одной потребности не приводит к автоматическому задействованию потребностей следующего уровня в качестве мотивации деятельности человека. Есть большие группы людей, у которых потребность в самореализации доминирует, несмотря на слабую удовлетворенность физиологических потребностей и потребности в безопасности. Особенно это ярко проявляется у художников, актеров, музейных работников, ученых-энтузиастов и т.п. Кроме того, современные потребители отличаются в своем образе жизни, вкусах, ожиданиях, требованиях, которые, в свою очередь, постоянно изменяются.

Образ жизни человека или семьи является результатом многих явлений, которые могут быть описаны в виде двух подгрупп: **внешние** и **внутренние влияния**.

Внешние влияния. Внешними являются силы вне сферы влияния индивидуума, они формируют внешнюю среду, в которой он живет, воспринимает внешний мир. На поведение потребителя воздействуют ряд ключевых факторов внешнего влияния – культура, референтные группы, принадлежность к классу, социальному статусу.

Сервисная деятельность

Культура – целостный устойчивый способ жизнедеятельности какого-либо народа, нации, который, складываясь исторически, постепенно обновляется и вместе с тем сохраняет идентичность самому себе в течение столетий, иногда тысячелетий. В этом смысле говорят о национальной культуре народов.

Референтные группы – группы, в которых личность находится под влиянием социальной среды и может проявить свое предназначение. Такие группы могут состоять из реальных людей или вымышленных персонажей. В группе определен свод правил и ценностей, по которым живет определенная личность. 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 того, чтобы соответствовать нормам и ценностям группы.

Класс. Принадлежность к классу воздействует на поведение покупателей. В индустриальном обществе, как правило, выделяют четыре основных класса, различия между которыми определяются занимаемым положением на работе, а не происхождением: 1) А и Б - управленческий и профессиональный; 2) В1 - контролирующий и конторский; 3) В2 - квалифицированного труда; 4) Г и Д - неквалифицированного ручного труда и безработных.

Социальный статус – это положение человека с точки зрения таких характеристик, как образование, профессия, доход. Индивидуумы с одинаковым или похожим статусом выделяются как социальный класс. В основном считается, что люди одного социального класса имеют аналогичные ценности, убеждения, образ жизни, предпочтения и покупательские привычки. Понимание различий между социальными классами помогает разрабатывать разные услуги для того, чтобы выполнить различные потребности людей в каждой группе. Например, банки разным клиентам предлагают разные уровни обслуживания, зависящие от благосостояния клиента.

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

Внутренние влияния формируются в уме человека. Одни и те же события будут вызывать различную реакцию эмоции. Это: страх, гнев, радость, печаль, отвращение, ожидание, удивление.

Эмоции (от лат. *emovere* – возбуждать, волновать) – это элементарные субъективные переживания, выражающие оценку значимости для индивида действующих на него факторов и выражающиеся, прежде всего, в форме непосредственных переживаний удовлетворения или неудовлетворения его актуальных потребностей. В результате обобщения и конкретизации эмоций формируется особый их вид – чувства, выступающие как устойчивое

Сервисная деятельность

переживание, связанное с представлением или идеей о некотором объекте. Чувства носят предметный характер. Особенность чувств состоит в том, что они совершенствуются и, развиваясь, образуют ряд уровней – от непосредственных до высших чувств, относящихся к духовным ценностям и идеалам. Чувства выполняют мотивирующую роль: они всегда связаны с работой сознания, могут произвольно регулироваться, хотя не всегда это происходит без трудностей. Другой формой эмоций являются аффекты, представляющие очень сильные эмоциональные переживания, связанные с активным поведением по разрешению экстремальной ситуации.

Мотив – это внутренняя сила, созданная потребностью или желанием, она стимулирует и заставляет человека действовать. Например, увеличение количества краж порождает потребность в безопасности и мотивирует приобретение услуги по охране жилища.

Наиболее распространенными мотивами покупок являются выгода, здоровье, престиж, комфорт и желание. Рассмотрим последовательно сущность тех или иных мотивов покупки товаров или пользования услугами.

1. Выгода - наиболее распространенный мотив, выражающийся в стремлении сэкономить, сберечь свои деньги или, наоборот, заработать с помощью приобретаемого товара.

2. Здоровье. Забота о здоровье способствует выживанию, а также успеху в карьере, в личной жизни. Здоровые люди имеют значительно больше потенциальных возможностей практически по всем направлениям деятельности и поэтому готовы платить большие деньги за возможность восстановления и поддержания своего здоровья.

3. Престиж в современной жизни является одним из наиболее мощных стимулов, хотя люди часто и не признаются, что покупают товар ради престижа. Известно, что существуют вещи, которые подчеркивают статус, престиж их владельца, так как о благосостоянии людей часто можно судить по тем предметам, которые их окружают (машина, часы, авторучки, квартира, одежда). При обсуждении цены с покупателем, руководствующимся такими мотивами, не следует делать акценты на дешевизну товара – это только отпугнет его. Подчеркните достоинство товара и солидность покупки.

4. Комфорт. Стремление к физическому комфорту в той или иной степени существует практически у любого человека, так как в чем-то оно близко чувству безопасности. Желательно дать почувствовать покупателю те преимущества, о которых говорит покупатель в плане комфорта. Следует иметь в виду, что комфорт создают не только сами товары, но и послепродажный сервис. Необходимо рассказать покупателю о наличии сервиса в послепродажный период более подробно.

5. Желание - это очень заманчивый стимул для приобретения того или иного товара. Если покупатель действительно испытывает реальное желание иметь предлагаемый вами товар, то он согласится с ценой.

Восприятие – это то, как мы понимаем мир вокруг нас, воспринимаем импульсы, поступающие из окружающей среды в виде звука,

Сервисная деятельность

в виде звука, света, аромата и т.д. Один и тот же набор импульсов, поступающих через органы чувств (глаза, уши, нос, кожу, рот) может быть по-разному воспринят различными людьми. Так как потребители принимают решение о приобретении услуги, основываясь на своем восприятии, необходимо стараться создать позитивное восприятие своих услуг в умах потребителей.

Личность – это целый набор психологических характеристик, которые свойственны индивидууму. Так, люди классифицируются по типам темперамента на холериков, сангвиников, флегматиков и меланхоликов.

Самомнение (самопредставление) – черта характера человека. Действительное самопредставление (как он себя видит) отличается от идеального (каким бы хотел себя видеть). Какую-то из этих самооценок (или все сразу) человек пытается реализовать на рынке.

Таким образом, стиль жизни потребителя *представляется функцией внутренних и внешних влияний*

Процесс покупки проходит пять основных этапов: осознание необходимости сделать покупку, поиск информации о товарах и услугах, оценка предлагаемых вариантов, решение купить и поведение после покупки (рис.).

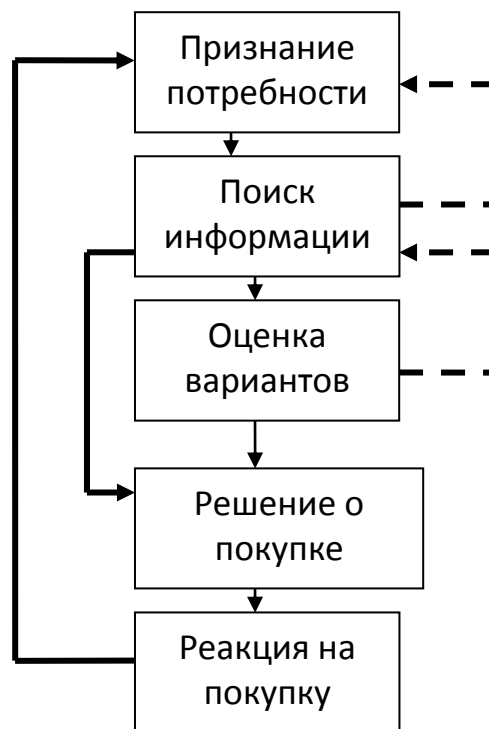


Рисунок 5.2 - Процесс принятия решения потребителем

ТЕОРИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Сервисные организации существуют для того, чтобы предоставлять услуги своим покупателям. Это является основой их миссии, стратегии и политики. Система действий предусматривает разработку пакета услуг систему доставки совместно с маркетинговыми, финансовыми и человеческими ресурсами. Другой функцией системы является поддержание работы самой системы, а также развертывание ресурсов для того, чтобы производить услуги и осуществлять затраты на обучение персонала.

В отличие от физического продукта, услуга имеет свои особенности и формы проявления. Общеизвестны «четыре не», характеризующие услуги: неосязаемость, неотделимость, непостоянство, несохраняемость. Эти особенности услуг исследователи различных стран пытались отразить в своих моделях, чтобы показать различие между функциональными задачами в первую очередь маркетинга в производственном и непроизводственном секторах.

Д. Рамтел показал, что в сфере услуг, в отличие от сферы материальных товаров, достаточно сложно разделить процессы производства, маркетинга и потребления. Потребитель является непосредственным участником как потребления услуги, так и ее производства. Модель выявляет проблему изучения нужд потребителя и мониторинга процесса потребления.

Уровень контакта с клиентом для компании, предоставляющей услуги, становится основным фактором при определении общей системы обслуживания сервисной фирмы.

Согласно "servuction" модели, производящую услуги организацию можно условно разделить на две части - видимую и невидимую потребителем, причем невидимая часть оказывает воздействие на видимую. Видимая часть состоит из двух компонентов - "одушевленного" (представленного персоналом) и "неодушевленного" (физического окружения, в котором предлагается услуга).

Данная модель также хорошо поясняет бифункциональность (двойственность) сервисных технологий как, с одной стороны производство услуги осуществляется с помощью технологических операций с материальными объектами, а с другой стороны, обслуживание индивидуального потребителя – это взаимодействие потребителя и производителя услуги с использованием гуманитарных технологий.

Отметим еще одну особенность "servuction" модели, которая состоит в том, что технологическое ядро может быть физически удалено на довольно большое расстояние от операций, видимых клиентами. При этом видимый персонал и физическое окружение вместе с клиентами составляют контактную зону. Контактная зона – это собирательное понятие, в состав которого входит комплекс факторов физического, психологического

Сервисная деятельность

и профессионального характеров, содержание которых будет рассмотрено далее.

При предоставлении услуги с низкой степенью взаимодействия обычно разрабатывается стратегия полного исключения контакта клиента с сервисной организацией, а подавляющая часть сервисных операций скрыта от глаз клиента и выполняется на значительно отдаленном от клиента расстоянии. Немногочисленные видимые элементы при этом ограничиваются контактами через почту и телекоммуникации. Вспомните о телефонной компании, услугами которой вы пользуетесь. Вы когда-нибудь задумывались о том, где находится автоматическая телефонная станция?

Деятельность отделов рекламы и сбыта сервисной компании, телефонные звонки и письма обслуживающего персонала, процедуры выставления счетов за услуги, случайные контакты с сотрудниками компании и посещения ее зданий и помещений, отзывы прессы о сервисной фирме, мнения, высказанные ее нынешними или бывшими клиентами, и даже участие в маркетинговых исследованиях - все это влияет на общее впечатление клиента об услуге.

Все вместе перечисленные выше компоненты, а также различные элементы подсистемы предоставления услуг, объединяются в так называемую *систему маркетинга услуг*.

Чтобы добиться желаемого отклика со стороны целевых потребителей, компании-производители используют разнообразные средства и инструменты, которые образуют маркетинг-микс (комплекс маркетинга). **Маркетинг-микс** - совокупность маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения достижения желаемых изменений параметров целевого рынка. Схема предложенная Джереми Маккарти классификация маркетинговых инструментов, объединенных в четыре группы: *товар, цена, место и продвижение* (известные как четыре «Р» маркетинга - Product, Price, Place, Promotion).

Главная цель разработки комплекса маркетинга – обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций.

Комплекс маркетинга – это оперативная деятельность, каждая составляющая которой - результат экономического анализа и расчетов.

Решения о мероприятиях комплекса маркетинга должны оказывать влияние и на каналы распределения, и на конечных потребителей. Как правило, компания может достаточно быстро изменить цены на товары, объемы поставок и рекламные расходы, но разработка новых продуктов и трансформация каналов распределения требуют значительного времени. Следовательно, в краткосрочном периоде компания способна провести гораздо меньше изменений маркетинга-микс, чем можно было бы предположить, исходя из числа входящих в него инструментов.

Американские исследователи Б. Бумс и М. Битнер продолжили традиционную формулу «4Р», содержащую четыре контролируемых для

Сервисная деятельность

организации фактора маркетинга: товар, цена, каналы распределения (product, price, place, promotion) до «7P» применительно к услугам. Они объяснили три дополнительных «P»: *процесс, материальное доказательство и люди* (process, physical evidence, people) спецификой услуги как товара.

Внутренний маркетинг означает, что организация сферы услуг должна обращать особое внимание на качество работы персонала. Она должна эффективно обучать и побуждать служащих, работающих с клиентами, а также весь обслуживающий персонал к работе в команде и обеспечению удовлетворения потребителя. Если фирма намеревается предоставить услугу наивысшего качества, каждый сотрудник должен быть ориентирован на покупателя. Недостаточно иметь специализированный отдел, который занимается традиционным маркетингом, в то время как остальная часть компании существует сама по себе. Руководители также должны поощрять всех остальных членов организации к внедрению маркетинга. Фактически, внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему маркетингу. Нет смысла рекламировать превосходное качество услуги до тех пор, пока персонал не сможет его обеспечить.

Интерактивный (двусторонний) маркетинг означает, что воспринимаемое качество услуги в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя с продавцом в процессе приобретения услуги. В маркетинге товаров качество приобретаемых товаров часто почти не зависит от того, как приобретен этот товар. Но в маркетинге услуг качество обслуживания зависит как от поставщика услуг, так и от качества поставки. Эффективное взаимодействие поставщика и потребителя имеет большое значение для удовлетворительной передачи услуги. Покупатель судит о качестве услуги не только по техническим характеристикам (исход операции; вкус блюда, поданного в ресторане), но также и по функциональным характеристикам (проявляет ли доктор заботу и сохраняет ли конфиденциальную информацию, был ли официант вежлив и обходителен). Каждое взаимодействие является, своего рода, «моментом истины» для поставщика, во время которого у потребителя складывается определенное впечатление не только об отдельной услуге, но и об организации в целом. Таким образом, профессионалы не должны считать, что они удовлетворяют клиентов, просто предлагая технически хорошее обслуживание. Наряду с этим, они должны совершенствовать двусторонние маркетинговые навыки или функции.

Контактная зона – это собирательное понятие, в состав которого входит комплекс факторов, физического (место предоставления услуг), психологического (коммуникативный процесс участников) и профессионального (опыт и знания представителя сферы услуг) характеров.

Состояние контактной зоны решительным образом влияет на то, обратится ли вторично клиент в данную сервисную фирму. Она делает привлекательной для посетителей службу сервиса. В составе контактной зоны рассматривают пространство контакта, процесс и содержание контакта.

Сервисная деятельность

Работники сервисной организации используют коммуникативное взаимодействие с потребителями в контактной зоне. **Контактная зона (зона видимости) – общая сфера, окружающая заказчиков (клиентов) в период нахождения их на предприятии сервиса.**

Особенностью сервисной деятельности является коммуникативное взаимодействие, общение с потребителями. К числу основных составляющих феномена общения относят три взаимосвязанные стороны общения: коммуникативную, интерактивную и перцептивную.

1. Коммуникация заключается в обмене информацией между общающимися индивидами.

2. Интерактивная сторона общения проявляется в организации взаимодействия между участниками общения, т.е. в обмене не только знаниями, идеями, состояниями, но и действиями.

3. Перцептивность общения - это процесс восприятия партнеров по общению и установления на этой основе взаимопонимания.

Важнейшими видами общения, в том числе и в сервисной деятельности, является **невербальное** и **вербальное**.

Около 10% общения приходится на «вербальное» воздействие, определяемое значением произносимых слов, 30% - это воздействие, оказываемое тембром голоса, его мелодичностью и ритмикой, а остальные 60% - это воздействие, оказываемое визуально наблюдаемыми компонентами поведения: движениями, взглядами, стилем одежды, выражением лица, манерой поведения.

Невербальное – это общение при помощи мимики, жестов, пантомимики. Это тактильные, зрительные, слуховые и другие ощущения и образы, получаемые от другого лица. Люди влияют на процесс коммуникативного общения и с помощью других элементов аттракции (привлечения, притяжения). Например, этому может служить униформа работников сферы сервиса.

Вербальное общение предполагает использование звуковой речи, естественного языка в качестве средства общения.

Структура общения включает шесть взаимосвязанных стадий: 1) ориентировка в окружающей действительности (важно оформление помещения для приема посетителей, время работы предприятия); 2) привлечение внимания с помощью различных приемов, например, бесплатный чай, кофе для клиента в начале беседы; 3) поиск «точек соприкосновения» в ходе общения, подготовка клиента для более свободного общения; 4) обмен информацией и оценка фактов; 5) столкновение мнений, решение проблемы на взаимовыгодных условиях; 6) принятие определенного решения на основе пятой стадии.

В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния, каждое из которых имеет ближнюю и дальнюю фазы.

Сервисная деятельность

1. *Интимное расстояние* (0 – 45 см). Общение близких или хорошо знакомых людей.

2. *Персональная дистанция* (45 – 120). Нормальное расстояние для общения знакомых людей.

3. *Социальная дистанция* (120 – 400 см). Формальные встречи в общественных местах.

4. *Публичная дистанция* (400 – 750 см). Общение формальное, чаще всего с несколькими людьми.

Важно понимать, что материально-вещественные товары изготавливаются, а услуги – представляются. Товары используются, а услуги – это часть нашего жизненного опыта. Услуги всегда несут на себе личностный, персонализированный отпечаток. Взаимоотношение продуцента услуг и потребителя услуг в контактной зоне раскрываются существенные личностные черты обеих сторон этих взаимоотношений.

Пространство контакта. Помещение, где осуществляется непосредственное обслуживание посетителей (например, салонная часть подразделений службы, съемочные залы фотографий, рабочие залы парикмахерских и пр.), должно быть функциональным и удобным, соответствовать функциональной направленности деятельности конкретного коллектива предприятия сервиса, запоминаться («бросаться в глаза») посетителям.

1. Общая атмосфера помещений должна создавать уют, чтобы посетитель мог почувствовать расслабление, отдых, чему способствуют живые цветы, аквариум, террариум.

2. Общее состояние всех помещений должно соответствовать санитарно-гигиеническим нормам, быть чистым и опрятным.

3. Прилегающая к предприятию сервиса территория должна быть благоустроена, озеленена и иметь удобный подход и подъезд к предприятию; желательно иметь стоянку для автотранспорта. Вокруг предприятия сервиса, прежде всего, его фасадной части, должно быть хорошее освещение: исправное, с чистыми лампами, желательно со светящимися элементами витрин, витражами и проч.

4. Если предприятие сервиса находится на заводской или ведомственной территории, оно должно соответствовать архитектурному ансамблю окружающих строений.

5. Предприятие сервиса должно иметь привлекательное рекламно-художественное оформление (вывеску) с обозначением своей функциональной принадлежности.

6. Интерьер помещения должен отвечать современным эстетическим нормам, оформлен в соответствие с художественным вкусом. Элементы интерьера воспитывают художественно-эстетические вкусы у посетителей и сотрудников, влияют на общий рост культуры, что проявляется в рациональном сочетании привлекательного внешнего вида с функциональным назначением.

Сервисная деятельность

Отметим еще один, в настоящее время слабоизученный, аспект воздействия пространства контакта на органы чувств. Через органы чувств человек воспринимает огромное количество информации. Большая ее часть проникает в подсознание и влияет на настроение, работоспособность и вызывает различные эмоции и оказывает самое непосредственное и незамедлительное влияние на процесс принятия решения.

Например, десять лет назад бренд Kodak обращался ко всем органам чувств. Помимо зрительного образа он давал тактильные ощущения – вы держали в руках реальные фотографии. Только что проявленные фотографии пахли по-особому. Затвор фотоаппарата щелкал. В настоящее время практически все исчезло: нет ни тактильных ощущений, ни запаха, ни звука. Осталось только зрительное восприятие. Исследования компании Millward Brown показали, что бренд Kodak потерял 300% эмоционального восприятия.

Другим примером активного воздействия на потребителей через органы чувств является использование запахов.

Выделим некоторые особенности организации видимой части и технологического ядра организации, предоставляющей услуги. Рабочее пространство современного офиса, будь то торговое предприятие или страховая фирма, банк или адвокатская контора, обычно делится на две зоны: фронт-офис - это лицо предприятия, по которому клиенты судят о его надежности, солидности и компетентности сотрудников, а бэк-офис - типичная "кухня" предприятия, куда посторонним вход ограничен. В зависимости от специфики бизнеса компании, масштабов, величины занимаемой площади выбирают те или иные варианты распределения площадей на фронт- и бэк-офисы, которые им нужны.

ЛЕКЦИЯ №7

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

Метод обслуживания потребителей – это способ предоставления услуг.

По степени контакта клиент - канал обслуживания выделяют системы:

- 1) *защищенное ядро*, т.е. система предполагающая отделения процесса обслуживания от клиента;
- 2) *проницаемая система*, в которую клиент может проникнуть, позвонив по телефону или с помощью личного контакта;
- 3) *реагирующая система*, которая характеризуется присутствием клиента и незамедлительной реакцией на его потребности.

При всем многообразии предоставляемых услуг существует три основных метода предоставления услуг:

- 1) **метод поточной линии;**
- 2) **метод самообслуживания;**
- 3) **метод индивидуального подхода.**

Сервисная деятельность

Метод поточной линии впервые применен компанией McDonald's. Процесс быстрого ресторанного обслуживания представляется с соответствием с этим методом не как процесс предоставления услуги, а как производственный процесс. Это является очень важным моментом. Как на производственном предприятии, так и в ресторанах этой фирмы существует ориентация на эффективный результат, а не на обслуживание посетителей (подчинение обслуживаемого обслуживающему). Главная цель работы заключается в быстром обслуживании однородным высококачественным ассортиментом готовых блюд в обстановке неизменной чистоты, порядка и вежливости персонала. Однако сотрудники не наделены широкими полномочиями.

Системное замещение людей машинами в сочетании с новыми технологиями позволяет компании привлекать и сохранять клиентуру в размерах, которых не мог добиться никто из предшественников в этом бизнесе и пока не сумел никто из последователей.

Метод самообслуживания является полной противоположностью методу поточной линии и предполагает увеличение роли клиента в процессе обслуживания. Такой тип обслуживания относится к технологии сервисной среды. Использование заправочных автоматов на станциях самообслуживания, автоматов для продажи продуктов питания, кофеварок, установленных в номерах мотелей, являются примерами того, как процедура обслуживания перекладывается на клиента. Многим клиентам нравится метод самообслуживания, поскольку он позволяет контролировать и следить за ходом сервисного процесса, который становится доступным 24 часа в сутки и семь дней в неделю. Стараясь повысить продуктивность и снизить факторы, негативно влияющие на качество услуги, некоторые компании начинают использовать достижения новых технологий с тем, чтобы свести к минимуму и даже исключить контакты между клиентом и обслуживающим персоналом.

По сути, такой подход частично превращает клиента в служащего, который должен быть подготовлен к выполнению той или иной операции и даже исправить при необходимости возникшие ошибки. Как правило, преимуществом такого метода являются ценовые выгоды. Опыт показал, что в результате снижения цен на автозаправочных станциях самообслуживания при одновременном повышении цен на обычных станциях, объем продаж по методу самообслуживания вырастает на 10-20%.

Сущность метода индивидуального подхода состоит в налаживании тесной взаимосвязи между продавцом и клиентом, при этом продавец умеет распознавать потребности клиента и обеспечивает клиента товарами и услуги в соответствии с потребностями, отодвигает личные желания на второй план, когда они не совпадают с интересами клиента.

Индивидуальный подход может быть распространен в гостиницах и магазинах. Такая система предусматривает подгонку по фигуре костюмов в отделах готовой одежды, политику возврата товара. В дорогих магазинах и отелях имеется база данных о клиентах, их пристрастиях и предпочтениях.

Сервисная деятельность

Так, например, гостиничная сеть Canadian Pacific Hotels, желая добиться большей приверженности к своей марке бизнес - клиентов, составила подробную структурную схему пребывания потребителей в гостинице, начиная с того момента, как они прибывают к ее входу и заканчивая получением ключей от автомобилей у служащего после выписки.

Для каждого контакта был определен ожидаемый уровень обслуживания, основанный на отзывах потребителей, и разработаны системы наблюдения за качеством обслуживания.

Такой информацией может воспользоваться любой служащий при обслуживании клиента с целью добиться высокого качества обслуживания конкретного клиента.

Под **формой обслуживания** понимается определенный способ предоставления услуг, состоящий из набора конкретных сервисных операций. В рамках одной и той же разновидности услуг могут быть задействованы разные формы обслуживания.

В разных сегментах и направлениях сервисной деятельности формируются свои традиционные формы обслуживания. Вместе с тем стремительное развитие сервиса повсюду стимулирует внедрение новых форм и типов обслуживания.

Так, например, в пунктах общественного питания при гостиницах традиционно стремились сделать пищу для клиентов разнообразной, приближенной к домашней кухне. В буфетах и ресторанах гостиниц всего мира широко распространено обслуживание клиентов в номерах, а также в буфетах по принципу «шведского стола», когда гости могут, свободно обходя стол, пробовать сразу много блюд.

Современные формы обслуживания, используемые в торговле, бытовом обслуживании и финансовом сервисе также многообразны:

- *Абонементное обслуживание* связано с заключением между производителем и потребителем договора, согласно которому потребителю при условии внесения систематической небольшой платы предоставляется право на оперативное обслуживание, проведение плановых профилактических процедур и т.п. Данная форма обслуживания широко применяется при ремонте бытовой техники, в услугах банно-прачечных предприятий, парикмахерских и др.

- *Бесконтактное обслуживание* предполагает следующие операции: предприятие сервиса устанавливает в подъездах домов или общежитий контейнеры-накопители. Заказчики складывают в контейнер белье для стирки или одежду для химчистки вместе с заполненной квитанцией. Чистое белье или одежда доставляется на дом заказчику в оговоренное время и взимается плата за услугу.

- *Обслуживание на дому* широко применяется при ремонте крупногабаритной техники (стиральные машины, телевизоры, холодильники, крупная мебель и др.). По определенному адресу могут также привозить заказанные блюда предприятия питания (рестораны, кафе). На дому могут обслуживать своих клиентов юристы, врачи и др.

Сервисная деятельность

Осуществляется такая услуга после заказа потребителя в заранее обговоренное время. Плата взимается после оказания услуги.

- *Обслуживание с использованием обменных фондов товаров* основано на срочном обмене неисправного бытового прибора на аналогичный отремонтированный прибор с оплатой стоимости ремонта. Эта форма обслуживания применяется при ремонте часов, электробритв, пылесосов, стиральных машин, холодильников и др.

- *Прием заказов по месту работы* состоит в том, что на том или ином предприятии фирма бытового обслуживания организует прием заказов на некоторые виды услуг - химчистку, стирку, ремонт бытовых приборов, обуви и т.п. Туда же привозят отремонтированные и чистые изделия.

- *Выездное обслуживание* заключается в том, что выездные бригады предприятия сервиса осуществляют услуги по месту жительства или работы. Данная форма обслуживания широко применяется для оказания услуг населению в сельской местности.

- *Комбинированная (комплексная) форма обслуживания* заключается в предложении максимального количества услуг на одном месте при обеспечении минимального расхода времени потребителей.

ЛЕКЦИЯ №8

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ УСЛУГ

Проблема жизненного цикла услуг (ЖЦУ) не изучалась так глубоко и качественно, как проблема жизненного цикла товаров (ЖЦТ). В результате, большинство предпринимателей рассматривали эти циклы идентичными и применяли к управлению жизненным циклом услуг методы управления ЖЦТ в неизменном виде.

Жизненный цикл характеризуется изменением объема продаж и получаемой прибыли во времени.

Рассмотрим общие и отличительные черты этих циклов в применении к услугам, сопутствующим продаже и эксплуатации сложного оборудования.

Жизненные циклы товаров и услуги имеют общие черты:

1. Срок жизни товаров и услуг ограничен.
2. Жизненный цикл состоит из нескольких этапов: внедрение, рост, зрелость и спад.
3. На разных этапах жизненного цикла прибыль, которую приносит товар или услуга, различна.
4. Каждый этап требует особого подхода в области финансов, производства, сбыта и управления персоналом и сопутствующих ему услуг

Жизненный цикл продукта/услуги состоит из пяти фаз:

Разработка продукта – это период нахождения и формулировки идеи нового продукта.

Сервисная деятельность

Во время разработки нового продукта его продажи находятся на нуле, а инвестиции компании растут.

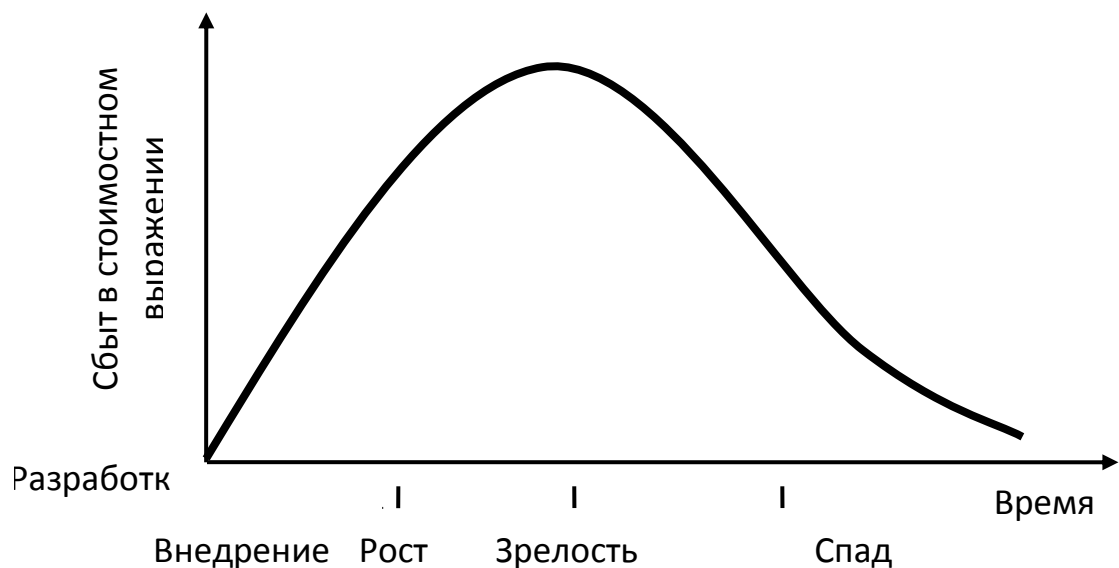
Внедрение – медленное увеличение объема продаж, когда товар или услуга впервые поступает на рынок и только завоевывает покупателей. На этом этапе необходимо произвести затраты на техническую подготовку работников сервиса, чтобы первые же потребители услуг высоко оценили их возможности.

В связи с большими затратами на разработку и рекламу прибыль в этот период минимальна или отсутствует вовсе.

Рост – период признания продукта потребителями и значительного увеличения прибыли.

Зрелость – период замедления темпов роста объемов продаж, поскольку товар или услуга нашли признание у большой группы покупателей. Прибыль стабилизируется или начинает снижаться за счет затрат на мероприятия, проводимые с целью отражения атак конкурентов.

Спад – период снижения объема продаж и прибыли.



ЛЕКЦИЯ №9

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ И
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Процветание сервисных организаций связано как с результатом усилий по удовлетворению покупателей, так и действиями сервисной организации

Сервисная деятельность

по выживанию и сосуществованию со своими конкурентами, т.е. разработкой правильной конкурентной стратегии.

Стратегия – это поиск плана действий, предназначенного для выработки конкурентного преимущества фирмы.

Стратегия помогает определить лицо организации, т.е. позиционирует фирму как для сотрудников, так и для потребителей. Стратегическое управление призвано обеспечить фирме выживание в долгосрочной перспективе. Конечно же, когда речь идет о выживании в рыночной конкурентной среде, не стоит вопрос о том, что фирма может владеть жалкое существование. Поэтому выживание в долгосрочной перспективе автоматически означает, что фирма довольно успешно справляется со своими задачами, принося своей деятельностью, удовлетворение тем, кто входит в сферу ее делового взаимодействия. В первую очередь, это касается покупателей, сотрудников фирмы и ее собственников.

Что создает конкурентные преимущества?

Считается, что для этого есть две возможности. Во-первых, конкурентные преимущества самого продукта:

Один вид конкурентных преимуществ – это ценовая характеристика продукта. Очень часто покупатель приобретает товар только потому, что он дешевле других товаров, обладающих аналогичными потребительскими свойствами. Иногда продукт покупается только потому, что он очень дешевый.

Второй вид конкурентных преимуществ – это дифференциация. В данном случае речь идет о том, что продукт обладает отличительными особенностями, делающими его привлекательным для покупателя. По мере усиления конкуренции в сфере услуг организациям становится все важнее и отчетливее дифференцировать свой сервисный продукт так, чтобы потребитель это сразу оценил. В условиях жесткой конкуренции всегда существует немалый риск, что потребитель не заметит особой разницы между конкурентными вариантами и будет принимать решения исключительно в зависимости от того, какая компания предлагает самую низкую цену.

Другими словами, при дифференциации добавляются элементы осязаемости в неосязаемую услугу, уменьшается риски, связанные с неосведомленностью покупателя, за счет хорошо обученного персонала и контроля качества.

Во-вторых, кроме того, что фирма создает конкурентные преимущества в продукте, она может пытаться создать своему продукту конкурентное преимущество в его положении на рынке. Достигается это за счет монополизации части рынка. В принципе, такая ситуация противоречит рыночным отношениям, так как в ней покупатель лишен возможности выбора. Однако в реальной практике многим фирмам удается не только создать для своего продукта такое конкурентное преимущество, но и удерживать его достаточно долго.

Факторы внешней среды предприятия целесообразно подразделить на факторы прямого воздействия и факторы косвенного воздействия.

Сервисная деятельность

Факторы прямого воздействия оказывают непосредственное влияние на коммерческую деятельность предприятия. К ним относятся: государство, конкуренты, поставщики и потребители.

К факторам косвенного воздействия относятся политические и экономические, научно-технические и социальные.

Для сбора информации о конкурентах используются самые разные методы, вплоть до потребления услуги в качестве клиента, поступления на работу в конкурирующую фирму, привлечения на работу сотрудника конкурирующей фирмы и промышленного шпионажа. Много информации можно почерпнуть из рекламных сообщений, проспектов, каталогов, посещений выставок, презентаций и других мероприятий, то есть следующие сведения:

- услуги, основные и дополнительные, предлагаемые конкурентами;
- используемые технологии;
- цена предлагаемой продукции;
- особенности осязаемых факторов (внешний вид офиса, наличие информации, привлекательность униформы сотрудников);
- реакция сотрудников и время получения услуги.

Стратегия компании не может быть направлена сразу на всех потребителей, и не каждому клиенту подходят предлагаемые способы предоставления услуг. У различных клиентов бывают очень разные потребности, и они представляют разную ценность для обслуживающей компании. Из этого следует, что необходимо выделить покупателей, которые стремятся и способны получить услугу. Это называется сегментацией. Сегментация стремится выделить группы покупателей с общими характеристиками, потребностями, покупательским поведением, используя географические, демографические (возраст, доход, уровень образования), психографические, технографические (насколько готовы и желают использовать последние технические достижения) и другие принципы.

Существует три стратегии создания конкурентных преимуществ.

1. Стратегия лидерства в цене (экономии на издержках). Организация следует такой стратегии, если борется за то, чтобы быть производителем дешевых товаров в своей отрасли. При данной стратегии центром внимания фирмы при разработке и производстве продукта являются издержки.

2 Дифференциация. При данной стратегии фирма старается придать продукту что-то отличительное, необычное, что может нравиться покупателю и за что покупатель готов платить. Стратегия дифференциации предполагает создание продукта по-своему уникального, отличного от продуктов конкурентов. Чтобы добиться этого, фирме приходится выходить за пределы функциональных свойств продукта. Но важно помнить, что для появления конкурентного преимущества необходимо, чтобы необычность продукта, его новизна или уникальность имели ценность для покупателя. Обычно уникальность сопровождается увеличением расходов организации, которые

Сервисная деятельность

приводят к увеличению цены услуги. Однако, если цена слишком высока, низкая цена конкурентов может превзойти привлекательность уникальности.

3.Специализация. Третьей стратегией, которую фирма может использовать для создания в своем продукте конкурентных преимуществ, является *концентрация внимания на интересах конкретных потребителей*. В этом случае фирма создает свой продукт специально для конкретных покупателей. Создание такого продукта связано с тем, что либо удовлетворяется какая-то необычная потребность определенной группы людей (в этом случае продукт фирмы очень специализирован), либо же создается специфическая система доступа к продукту (система продажи и доставки продукта). Проводя стратегию концентрированного создания конкурентных преимуществ, фирма может пользоваться одновременно как ценовым привлечением покупателей, так и дифференциацией.

ЛЕКЦИЯ №10

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Каждый день мы узнаем о новых достижениях науки и техники: пересадка искусственных органов, клонирование, оптическое волокно, кредитные карточки, компакт-диски, автоматизированный перевод с иностранных языков, беспроводные системы связи, геновая инженерия, обучение на расстоянии, космический туризм. Новые технологии влияют на нашу жизнь и деятельность предприятий, производящих товары и услуги.

Новые технологии - это практическое применение науки к любой человеческой деятельности, ресурсы и знания, необходимые для достижения практических целей. Это технологии освоения космоса и защиты окружающей среды, производственные технологии, медицинские и коммуникационные технологии. Естественно, все эти технологии влияют на нашу жизнь и деятельность предприятий, производящих товары и услуги. Однако самое сильное влияние на процессы предоставления и разработки услуг оказывают информационные технологии.

Служащий инвестиционного банка и хирург используют различную информацию и информационные технологии и следует разным принципам своих профессии, а также соответствующим законам. Очевидно, что эти две группы различных специалистов применяют совершенно разные технологические процессы, однако и в том и в другом случае они полагаются на информационные технологии.

Информационные технологии (ИТ) состоят из компьютерных и телекоммуникационных технологий. **Компьютерные технологии** основаны на аппаратном и программном обеспечении и необходимы для хранения и обработки данных и информации. **Телекоммуникационные технологии** также состоят из соответствующего оборудования и программного

Сервисная деятельность

обеспечения и используются для передачи данных и информации. Вместе с тем, в настоящее время выделяют еще такое понятие как **новые информационные технологии**, базирующиеся на новых инфологических и компьютерных средствах получения, хранения, актуализации информации, знаний.

Новые *информационные технологии* бывают следующих базовых типов:

- **когнитивные технологии**, направленные большей частью на получение, хранение и актуализацию знаний, принятие интеллектуальных решений;

- **инструментальные технологии**, направленные большей частью на использование в качестве инструментария, среды для построения других технологий и для обслуживания их;

- **прикладные технологии**, направленные большей частью на решение проблем некоторой проблемной области (или областей);

- **коммуникативные технологии**, направленные большей частью на решение проблем связи, коммуникаций, общения.

Отметим, что такое деление - весьма условное, и технология может с успехом быть и *прикладной*, и *когнитивной*, и *инструментальной*, и *коммуникативной*.

Основные причины инвестиций в новые технологии:

1. *Сохранение или расширение рыночной доли*. Некоторые компании часто используют рыночную долю как ключевой параметр их деятельности, хотя она может быть иногда несоответствующим, вводящим в заблуждения индикатором. Некоторые фирмы услуг могут чувствовать вынужденную необходимость инвестировать большие средства в технологии для сохранения рыночной доли, даже если нет необходимости увеличивать объем выпуска или производительность.

2. *Уход от рисков или альтернативных издержек*. Некоторые организации инвестируют в технологии, чтобы снизить или полностью избежать возможных рисков. Например, больницы инвестируют в современные технологии, чтобы избежать судебных тяжб о небрежном отношении и к тому же получить выгоды от улучшения диагностики и возможностей лечения, обеспеченных новыми технологиями. Аэропорты устанавливают аппараты – детекторы взрывчатых веществ для предотвращения террористических актов. Таким же образом многие аэропорты устанавливают современные радарные системы для определения изменения скорости ветра, который вблизи или на территории аэропорта часто является причиной авиационных аварий.

3. *Создание гибкости для реагирования на изменения экономической среды компании*. Экономическая обстановка на рынке постоянно меняется. Изменение степени вмешательства (также как и невмешательства) государства в экономику страны, рост конкуренции, усложнение процессов и изменение вкусов потребителей - все это вносит вклад в неопределенность и степень сложности окружающей обстановки, в которой действуют фирмы

Сервисная деятельность

услуг. Гибкие системы информационных технологий часто помогают справиться с быстро изменяющейся обстановкой.

4. *Улучшение внутренней среды компании.* Многие фирмы инвестируют в технологии, чтобы упростить работу сотрудников и создать благоприятную рабочую обстановку, исключив утомительные задачи и сделав работу интересней.

5. *Улучшение качества услуг и взаимодействия с клиентами.* Качество и удовлетворенность потребителей сегодня находятся в центре внимания многих сервисных фирм. Некоторые параметры удовлетворенности потребителей и качества услуг включают надежность, стабильность, точность и скорость оказания услуг. Когда информационные технологии использованы эффективно и компетентно, они могут позволить компании поставить все эти элементы на рынок для достижения долгосрочной потребительской приверженности.

В сфере услуг технологии применяются для четырех различных целей:

- обслуживание потребителей;
- обслуживание имущества потребителей;
- обработка информации;
- создание новых услуг.

Обслуживание потребителей - это типичная операция при личном оказании услуг в таких областях, как здравоохранение, косметология, транспортировка, образование и развлечения. Это одна из самых трудных задач в сфере услуг. Существуют различные факторы, оказывающие влияние на эту проблему. Один из факторов заключается в том, что клиенты становятся менее терпимыми к ожиданию в системе обслуживания. Другой фактор – это высокая стоимость укомплектования штата сотрудников, чтобы удовлетворить пиковый спрос. В таблице 16.1 приведены примеры использования информационных технологий в различных отраслях обслуживания потребителей.

Вторая область применения технологии включает обслуживание оборудования и материалов потребителей. Пример применения новой технологии к обслуживанию имущества потребителей - это система КОСМОС (COSMOS) компании Federal Express. Это всемирная информационная сетевая система, передающая информацию о письмах или посылках потребителей в центральную базу данных в город Мемфис, штат Теннесси. Каждый пакет, отправленный компанией, имеет десятицифровой штрих-код. Когда курьер забирает посылку, он сканирует этот номер с помощью переносного компьютера («Supertracker»), вводит почтовый индекс места назначения и вид услуги. Система дает возможность потребителю отслеживать по Интернет, в каком пункте перевозки находится в данный момент его груз.

Технология как конкурентное преимущество. Несмотря на обескураживающее отсутствие положительной связи между инвестициями в информационные технологии и производительностью, нельзя отрицать

Сервисная деятельность

огромное влияние, которое технологии оказали и продолжают оказывать на нашу жизнь посредством многих товаров и услуг.

Если компания является первопроходцем в использовании технологии и использует ее компетентно, то она получает важное стратегическое преимущество над конкурентами. *Конкурентное преимущество* — это то, что выгодно отличает компанию от конкурентов. Конкурентным преимуществом может быть скорость оказания услуги, увеличенный размер пакета услуг, более низкая цена за такое же качество или лучшее “соответствие” потребностям клиентов, а технология - это то, что может помочь достижению этих целей.

Отслеживая все изменения технического прогресса, или проводя исследования самостоятельно, компании сегодня агрессивно ищут конкурентные преимущества.

ЛЕКЦИЯ №11

РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ НОВЫХ УСЛУГ

Разработка и создание услуг - это очень важный шаг в создании ценности и удовлетворенности потребителя. *Потребители* покупают не товары или услуги - они *покупают решение своих проблем*, удовлетворяют свои потребности или получают удовольствие.

Чтобы обеспечить решить проблем покупателя, обслуживание должно быть хорошо продуманным и спланированным процессом. Другими словами, оно должно быть разработано, а не оставлено на волю случая.

Разработка услуги - это не одноразовое предприятие. Организация может создавать новые услуги или улучшать существующие, так как изменения в потребительских вкусах и стилях жизни делают некоторые услуги недостаточно адекватными. Следовательно, жизнеспособность и конкурентоспособность организации часто зависит от того, насколько хорошо она уловила изменения в потребностях и появление новых потребителей и насколько хорошо она смогла удовлетворить их созданием новых услуг или улучшениями услуг существующих.

Очень часто в рекламных заявлениях провозглашается, что продукция рекламируемой фирмы «новая», «совершенно новая» или «новая и улучшенная». Поэтому уместно пролить свет на то, какие возможности существуют у организации при планировании разработки новых услуг.

1. Значительные нововведения. Это «услуги новые во всем мире», рынки которых еще точно не определены и не имеют размеров. Они включают высокую степень неопределенности и риска. Ярким примером этого вида нововведений являются: ночная доставка небольших посылок, введенная компанией *Federal Express*, космический туризм, предоставление возможности пользоваться услугами Интернет во время полета на авиалайнере.

Сервисная деятельность

2. Запуск новых видов деятельности. Используя существующие, уже признанные потребителями услуги, предлагают их применение в новых условиях. Например, организации здравоохранения, предлагающие услуги врачей общей практики, лабораторий и кабинетов рентгеновского анализа, могут предлагать еще и услуги аптек под одной крышей, чтобы пациенты могли получать все нужные услуги в одном месте. Услуги по установке автомобильной охранной сигнализации могут быть предложены в центрах по ремонту автомобилей.

3. Освоение новой продукции для уже существующего рынка услуг. Эта категория предлагает для уже существующих потребителей новые услуги, которые раньше сервисной фирмой не предлагались. Примерами могут служить банки, которые вводят свою карточку (*Visa или MasterCard*) или предлагают инвестиционные фонды, услуги страхования для вкладчиков банков, а также музеи, которые открывают подарочные и сувенирные магазины, рестораны для посетителей.

4. Расширение номенклатуры продукта. Добавления к существующей линии обслуживания услуг, которые увеличивают текущее предложение, называется расширением номенклатуры продукта. Это может быть связано с увеличением технических возможностей или требований к обслуживанию. Примерами могут служить услуги, предлагаемые телефонной компанией, такие как идентификация абонента, повторный набор номера (в том случае, когда номер требуемого абонента занят). В эту категорию входят также новые маршруты авиалиний и новые курсы лекций в университете.

5. Улучшение продукта. Улучшение продукта состоит из изменения определенных характеристик услуги для того, чтобы обеспечить потребителям лучшее качество или увеличенную ценность услуги. Это может быть сделано в форме более быстрого обслуживания или приукрашивания, т.е. добавления различных свойств, улучшающих внешний вид услуги. Например, многие банкоматы распечатывают остаток на счете после каждого вложения или снятия денег. Другой пример - бесплатная мойка машины, которую некоторые агенты обеспечивают во время продажи автомобилей при выполнении обычных услуг, например, замены машинного масла.

6. Изменение стиля продукта. Это более скромное средство, чем высоко наглядное улучшение продукта. Эта категория включает обновление и восстановление здания или помещения, где оказывается услуга, а также новую униформу для сотрудников, новый логотип предприятия. Важное место в этом случае относится эстетическим свойствам услуг, что определяется стилем, модой и дизайном.

При обсуждении разработки и создании услуги будем предполагать, что новая услуга попадает в одну из первых трех категорий.

Сервисная деятельность

Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия. *Первое сходство* между товарами и услугами заключается в том, что они разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду: «*Kodak* продает воспоминания», «*Revlon* - продает надежды».

Второе сходство - это то, что разработка как товара, так и услуг - это продукт человеческой деятельности. Сначала человеческий ум генерирует какую-то новую идею, а затем просчитывает, как ее можно осуществить.

Третье сходство состоит в том, что потребители редко требуют создания определенного товара или услуги. Потребители могут выразить некоторые потребности, но обычно не могут отчетливо назвать их с позиций товаров и услуг, но охотно реагируют на то, что им предлагают.

Теперь отметим некоторые важные различия.

1. *Востребованность сырья и ресурсов.* Изготовление товара требует многих ресурсов, таких как сырье, полуфабрикаты, рабочая сила и энергия. В сфере услуг редко используется сырье, применяются инструменты и оборудование, но они не всегда обязательны для оказания услуги, особенно интеллектуальных. Для обслуживания воздушных перевозок необходимы самолеты, но кушетка не является обязательной для получения услуги психиатра.

2. *Соответствие стандартам.* Соответствие техническим условиям и стандартам (вид, качество и количество материалов для использования, размеры различных деталей и допуски) в производстве товаров очень важно, так как отклонения, превышающие допуски, приведут к изготовлению бракованного, а иногда даже и опасного товара. Когда разработка закончена и началось производство продукта, все товары должны быть идентичны опытному образцу и друг другу.

Результат разработки услуг - это концепция и описание процесса реализации этой концепции. Разработка услуг может создавать стандарты, но обычно их очень мало, а отклонения от этих стандартов не обязательно делают услугу «бракованной» или приводят к нежелательным последствиям. Услугу можно протестировать при контрольном опыте, но каждое последующее ее выполнение будет разным, так как в процесс вовлекаются различные потребители и поставщики услуг. Когда разработка закончена и услуга предлагается потребителю, не бывает двух абсолютно одинаковых выполнения услуги, как и опыт каждого потребителя уникален.

3. *Трудоемкость внесения изменений.* Изменение товара становится все более дорогим. Обычно это выражается правилом процентного соотношения 85/15, которое означает, что приблизительно 85% себестоимости товара определяется решениями, принятыми в течение первых 15% периода его разработки. Когда разработка товара закончена и зафиксирована, ее нелегко изменить, так как производству придется провести еще раз точно такую же разработку для всех составляющих. Разработка услуги, напротив, - это не статический и не жесткий документальный источник, возможна модификация и адаптация в процессе выполнения, более того - иногда это даже необходимо для удовлетворения

Сервисная деятельность

разнообразных потребностей потребителей. К тому же изменение дизайна услуги не влечет за собой столько затрат, как при изменении внешнего вида товара.

Процесс разработки услуги. Идея создания новой услуги - это результат человеческого творчества. Хотя творчество нельзя запрограммировать, разработка и создание услуги должны быть хорошо продуманным и организованным мероприятием. Так как разработка и создание услуг не имеет своей длительной истории, большинство моделей, предлагаемых для сферы услуг, - это модификация процессов, первоначально разработанных для товаров.

Рассмотрим модель, предложенную Шуингом (*Scheuing*) и Джонсоном (*Johnson*), которая выходит за рамки простой модификации производственной модели и учитывает сложность разработки услуги. Она состоит из 15 шагов и может быть разбита на 4 стадии: направление, разработка, испытание и освоение рынка.

Направление

Формулировка целей и стратегий новой услуги. Стратегия услуги должна поддерживать общую стратегию фирмы и быть направленной на удовлетворение избранных потребностей потребителей целевого рынка. Стратегия должна стать решением того, как добиться, чтобы ценность услуги превышала затраты, и была создана услуга, которая создаст для потребителя такую ценность, что он купит ее за установленную цену.

1. *Генерирование идеи.* Идеи для создания новых услуг приходят из различных источников, включая потребителей, их жалобы, обслуживающих сотрудников, конкурентов и поставщиков.

2. *Тщательная проверка идеи.* Этот шаг включает черновую процедуру отбора с выделением многообещающих идей от всех других. Естественно, что не каждая идея для создания новой услуги имеет ценность, и только некоторые будут успешными на рынке в качестве новых услуг. Осуществимость и потенциальная прибыльность - главные критерии в этом процессе. Необходимо обратить внимание на то, чтобы идеи не были отложены только потому, что они кажутся необычными.

Разработка

4. *Создание концепции.* Выбранные идеи разрабатываются в концепцию обслуживания. Концепция обслуживания - это описание набора выгод, решений и ценности услуги, которые предлагаются предоставить потребителям.

5. *Тестирование концепции.* Цель тестирования концепции заключается в том, чтобы исключить из дальнейшего рассмотрения те идеи обслуживания, которые окажутся непривлекательными для потребителей. Испытание концепции новой услуги - это метод исследования, разработанный чтобы оценить:

- Понимает ли пользователь идею предлагаемой услуги;
- Реагирует ли на услугу благоприятно;
- Осознает ли, что предлагаемая услуга разрешит его

Сервисная деятельность

неудовлетворенные потребности.

6. *Анализ возможностей производства и сбыта.* Самый важный вопрос, на который должны ответить разработчики: «Является ли эта концепция экономически оправданной?» Другими словами, существует ли достаточно большой рынок для этой услуги и можно ли производить и продавать услугу с получением достаточной прибыли? Этот шаг включает оценку рынка, анализ спроса, планирование доходов и анализ затрат. Если результат анализа положительный, то новая услуга рекомендуется высшему руководству для внедрения.

7. *Утверждение проекта.* Если результат анализа возможностей производства и сбыта и планирование прибыли удовлетворяют требованиям высшего руководства, то проект одобряют и приобретаются ресурсы для разработки и внедрения новой услуги и системы ее поставки.

8. *Разработка и тестирование услуги.* Это стадия, на которой разрабатывается детальное описание услуги одновременно с определенными характеристиками и особенностями обслуживания, с помощью которых она дифференцируется от услуг конкурентов.

9. *Разработка и тестирование процесса и системы.* Большинство услуг являются результатом действия, т.е. процесса. И на этом этапе проходит детальная разработка процесса, при этом не следует забывать сделать качество неотъемлемой частью обслуживания.

Разработчики непременно должны учитывать влияние на разработку процесса следующих особенностей услуг:

- природы контакта с потребителем,
- степени участия потребителя в создании услуги,
- степени адаптации к индивидуальным потребительским потребностям,
- роли товаров и оборудования в оказании услуги,
- получателя услуги (например, тело, разум или имущество потребителя)
- ожидаемого спроса.

Например, если тело потребителя является получателем услуги, например при медицинском осмотре, он (пациент) должен присутствовать в здании.

Открытые элементы процесса - это врачи, медсестры, регистраторы, комнаты ожидания, кабинеты врачебного осмотра, дежурные посты медсестер, рентгеновские кабинеты и т.д. Некоторые из открытых процессов включают сбор информации у пациентов, например, заполнение бланков, подготовку пациента для врачебного обследования (например, измерение кровяного давления, температуры, предоставление халата для осмотра), медицинский осмотр.

Скрытые процессы включают анализы, проводимые в лабораториях; заказ, получение и хранение медикаментов; обслуживание зданий и оборудования и выписывание счетов. Большинство важных услуг в этом примере создается и поставляется открытыми процессами. В этом случае

Сервисная деятельность

процессы разрабатываются одновременно для одного пациента, а выполнение подстраивается под каждого отдельного пациента. Операционный принцип открытых операций - это назначение приема или обслуживания первого в очереди.

Рассмотрим другую услугу, скажем, сухую чистку одежды, в которой получателем услуги является имущество потребителей. Здесь элементами открытого процесса являются прилавок и стоящий за этим прилавком сотрудник, который принимает вещи для чистки, выдает квитанцию и определяет дату, когда можно будет забрать одежду. Нет необходимости в создании комнат ожидания или роскошных помещений. Элементы скрытого процесса состоят из оборудования, используемого для процессов чистки, персонала, который работает с этим оборудованием, ресурсов, потребительских вещей, нуждающихся в чистке, и тех, которые уже были почищены и ждут, когда их заберут.

Хотя иногда скрытый процесс может быть видимым, потребители не допускаются к его элементам, организованным так, чтобы обеспечить оптимальную оперативность. В отличие от больницы, одежда в химчистке может быть почищена в любом порядке, может обрабатываться партиями, и здесь существует только небольшая настройка процесса к индивидуальным потребностям клиентов.

То, что разработано, должно быть проверено на опыте. Опыты на этой стадии напоминают испытания опытного образца в производственной сфере. Однако они не подразумевают предложения услуг широкой публике, опыты проводятся внутри фирмы. Если это возможно, разработки процессов и услуг должны быть протестированы при как можно более реалистичных условиях с настоящим потребителем. Когда этого сделать нельзя, услуга предлагается сотрудникам и их семьям.

10. *Разработка и тестирование маркетинговой программы.* Необходимо разработать и протестировать на потенциальном потребителе программу освоения рынка, распределения и продаж новой услуги.

11. *Обучение персонала.* Критерии для выбора сотрудников должны разрабатываться параллельно с разработкой услуги и системы обслуживания. Когда набор сотрудников закончен, нужно не только обучить персонал определенным обязанностям, но и разъяснить им цели и задачи, которые решает вся система обслуживания и предоставить широкие полномочия для решения возникших проблем.

Испытание

12. *Тестирование услуги и опытный процесс.* Это прямое тестирование на реальном рынке, которому услуга предлагается на ограниченной основе в одном или нескольких местах, но услуга, сотрудники и потребители настоящие.

Цель этого шага состоит в том, чтобы

- получить признание услуги потребителями,
- сделать необходимую корректировку и подгонку, основанную на информации, полученной от реальных потребителей.

Сервисная деятельность

13. *Пробный маркетинг* исследует возможность сбыта новой услуги. В этом случае услуга также предполагается на ограниченной основе, но в большем масштабе, чем в шаге 12, т.е. в нескольких филиалах или регионах. Маркетинговая программа также тестируется на эффективность. Информация, собранная на этом этапе, включает реакцию потребителей на новую услугу, соответствие спроса розничным ценам, назначаемым на услугу.

Освоение рынка

14. *Полномасштабный запуск*. Когда все пробы закончены и сделаны все необходимые модификации и корректировки, услуга готова для полномасштабного запуска и предлагается рынку в полном объеме.

15. *Анализ процесса после запуска*. Цель этого шага заключается в определении степени достижения поставленных целей, а также в принятии решений о необходимости дальнейшей корректировки и модификации. Этот шаг не является окончанием процесса разработки и создания услуги.

Анализ должен проводиться регулярно через определенные промежутки времени, с введением информации, собираемой у потребителя и обслуживающих сотрудников, чтобы оценить успешность новой услуги, адаптировать услугу к изменяющимся условиям и провести необходимые улучшения.

При проектировании процесса оказания услуги широко применяется диаграммное проектирование, или план оказания услуги - это схематическое изображение системы обслуживания и происходящих процессов; своего рода взгляд на систему обслуживания «с высоты птичьего полета». С помощью данного метода можно получить более точное представление о процессах обслуживания, чем при словесном описании. План оказания услуги способствует созданию, изучению и тестированию услуги на бумаге до того, как будет осуществлено ее внедрение, а также может использоваться для обучения сотрудников. На рисунках 17.1 и 17.2 приведены примеры, рассмотренные Л. Шостак.

План оказания услуги позволяет анализировать виды сбоя из-за ошибок проектирования, выявлять узкие места, в которых могут произойти отказы системы, внести корректировки.

Кроме диаграммного проектирования применяется метод точек соприкосновения. В данном случае фиксируются и перечисляются все моменты, когда потребитель услуги контактирует с персоналом фирмы в процессе потребления услуги. Предполагается, что эти моменты поддаются контролю менеджеров и, таким образом, становятся контролируемыми факторами. Анализ точек соприкосновения позволяет определить их количество, дать четкие указания персоналу, разработать критерии качества обслуживания.

Еще один метод позволяет проектировать процесс оказания услуг путем создания потребительского сценария. В этом случае потребители (индивидуально или в небольших группах) описывают процесс обслуживания или составляют его «сценарий», который документируется в форме протокола.

Сервисная деятельность

Затем потребителей просят дать оценку процессу и высказать рекомендации по его совершенствованию.

Несомненным достоинством метода является определение сильных и слабых сторон процесса обслуживания. Недостатком метода является то, что он способен отражать проблемы лишь видимой для потребителя части обслуживания, в то время как невидимая часть сервиса остается вне зоны их комментариев.

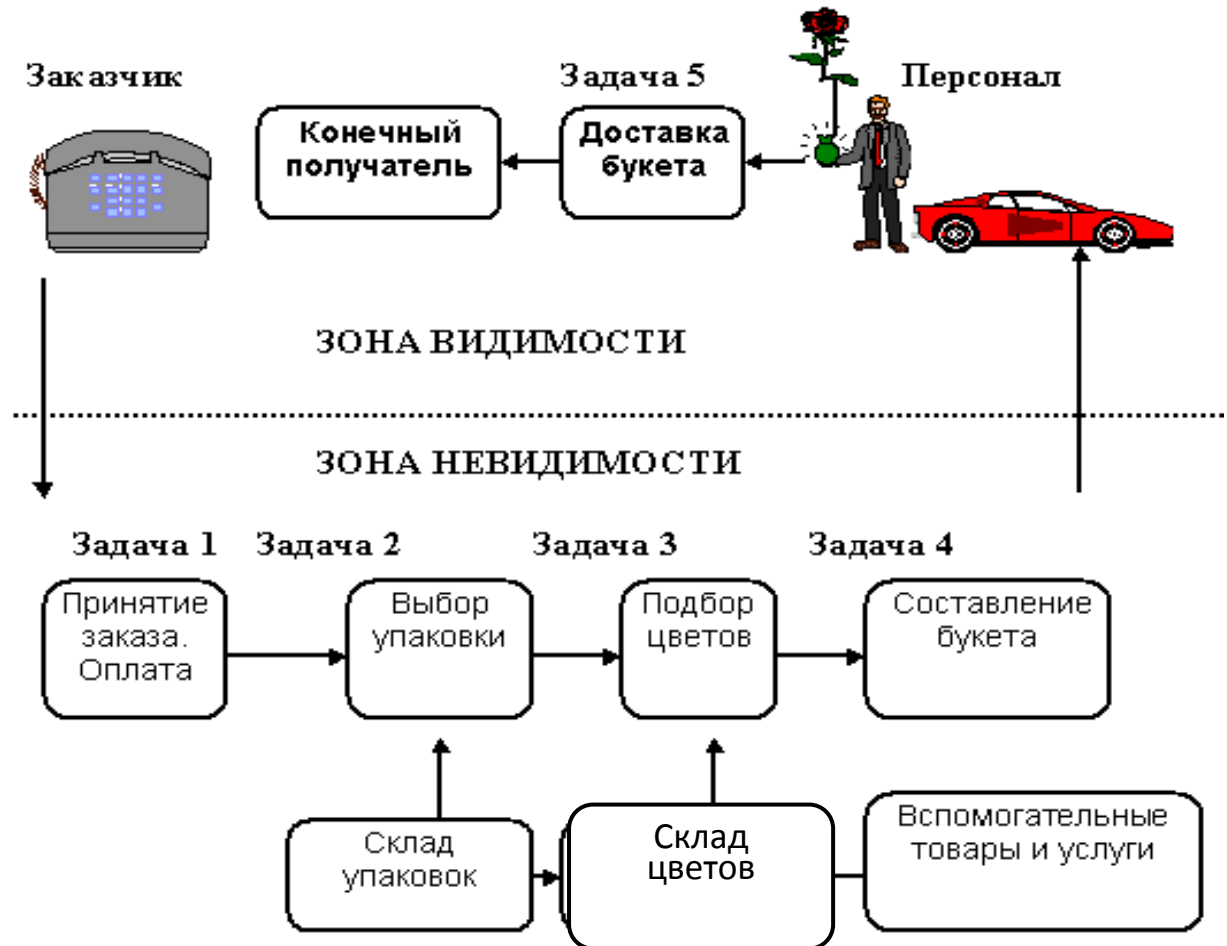


Рисунок 17.1 – Сервисный план предоставления услуг - “заказ цветов по телефону”, предложенный Л. Шостак

ЛЕКЦИЯ №12
ИМИДЖ ФИРМЫ

В 80-ые годы 20 столетия компании открыли для себя всю силу репутации, могущество имиджа. Чаще всего имидж и репутацию можно определить как одну из основных причин победы или поражения в бизнесе. Все проигравшие участники игры в имидж нарушили самое первое правило

Сервисная деятельность

корпоративного успеха: *нельзя жертвовать своей репутацией ради краткосрочной прибыли.*

Занимаясь бизнесом, вы должны знать, что думают люди о вас, о вашей продукции или услугах. Репутация вашего бизнеса может пострадать от любой случайности. Если люди сталкиваются с неаккуратностью, безразличием, некачественными продуктами или услугами, они обязательно поделятся своими бедами с друзьями, знакомыми, коллегами. Точно так же распространяется и молва об отличном качестве услуг и продукции, искреннем внимании к клиенту.

Имидж – «образ» товара, услуги, предприятия. Вместе с тем «образ» товара, услуги, предприятия – это сумма впечатлений о товаре, услуге, предприятии, которые складываются в сознании людей и связываются с конкретными товаром или услугой. *Имидж* привлекает новых покупателей, а *репутация* поставщика качественных товаров или услуг заставляет их возвращаться к вам.

Имидж и репутация - самое ценное имущество фирмы. Корпоративный имидж и репутация образуют первый и второй этажи структуры любого бизнеса, над которыми достраивается все остальное. Обретение положительной репутации - процесс длительный, а создание безупречного, позитивного, устойчивого реноме невозможно без построения положительного имиджа. Имидж и репутация всегда идут рука об руку.

Построение устойчивого положительного имиджа, к тому же еще и управляемого, на современном этапе переходит в разряд первостепенных стратегических задач, стоящих практически перед любой организацией, независимо от ее размеров, сферы деятельности и формы собственности. Над обретением своего индивидуального лица, наравне с коммерческими структурами, работают высшие учебные заведения, музеи, банки, больница скорой помощи и даже налоговая милиция. Не откажутся от позитивного имиджа в глазах населения страны законодательные и административные органы власти различных уровней.

Положительный имидж свидетельствует о запасе прочности, демпфере, позволяющим пережить кризис с минимальными потерями (естественно, при правильно поставленном кризис-менеджменте) и в короткие сроки вернуться к нормальной деятельности.

Какими же основными чертами должен обладать корпоративный имидж?

Прежде всего, это *адекватность и ассоциативность, индивидуальность, пластичность и адресная направленность.*

Сервисная деятельность

БЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Основная литература				
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Количество
1.1	Чекмарева, Г.В.	Сервисная деятельность	Новосибирск: НГТУ, 2011	ЭБС
1.2	, Штейнгольц, Б.И.	Сервисная деятельность: учебное пособие	Новосибирск: НГТУ, 2013	ЭБС
1.3	Назаркина, В.А., Стребкова, Л.Н.	Сервисная деятельность (схемы и таблицы): учебное пособие	Новосибирск: НГТУ, 2015	ЭБС
1.4	Фурсов, В.А., Лазарева, Н.В.	Сервисная деятельность: учебное пособие	Ставрополь: Северо- Кавказский федеральный университет, 2015	ЭБС
2.1 Дополнительная литература				
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Количество
2.1	Руденко, Л.Л.	Сервисная деятельность: учебное пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012	ЭБС
2.2	Назаркина, В.А., Владыкина, Ю.О.	Сервисная деятельность. Практикум: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014	ЭБС
2.3	Тётушкин, В.А.	Сервисная деятельность. Основные понятия и современные проблемы (региональный аспект): учебное пособие	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015	ЭБС
2.4	Руденко, Л.Л.	Сервисная деятельность: учебное пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018	ЭБС
3.1 Методические разработки				
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Количество
3.1	Охотина, Н.М.	Сервисная деятельность: учебное пособие	Йошкар-Ола: ПГТУ, 2016	ЭБС
3.2	Романович, Ж. А., Калачев, С. Л.	Сервисная деятельность: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Сервис" (по областям применения)	М.: Дашков и К, 2013	ЭБС
3.3	Резник Галина Александровна, Маскаева Асия Ибрагимовна	Сервисная деятельность: Учебник	Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2018	ЭБС

